

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Chen, 2011**

Dalam sebuah penelitian pada Journal Chinese Management Studies Vol. 5 No. 2, 2011 di Emerald group publishing limited, Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Cen and Kuo Chang Wang dengan judul "*Relationships among customer loyalty program, service quality, relationship quality, and loyalty*" yang meneliti tentang hubungan antara pelanggan program loyalitas, kualitas layanan, hubungan kualitas dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi : Program loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kualitas hubungan, hubungan komitmen, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Taiwan dengan obyek penelitiannya yaitu departement store. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan random sampling. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan untuk cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 600 survei yang dilakukan, 528 dikumpulkan untuk tingkat pemulihan 88 persen. Dengan mengurangi survei tidak lengkap, 480 survei yang memenuhi syarat tetap

dengan tingkat koleksi efektif 80 persen. Dalam sampel, sebanyak 141 adalah jenis kelamin laki – laki sebanyak (29,4 persen) dan 338 untuk jenis kelamin perempuan (70,4 persen). Tertinggi konsentrasi adalah usia antara 18 dan 35 tahun, mewakili 136 orang (65,9 persen). Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Departement Store, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek pelanggan Indosat.
2. Pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima variabel diantaranya adalah program loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, hubungan kualitas, hubungan komitmen dan loyalitas, sedangkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Populasi dari penelitian terdahulu yaitu pelanggan departemen store sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu pelanggan Indosat.
4. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Taiwan sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya

#### **2.1.2. Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012**

Sementara dalam sebuah penelitian *Journal Bussines Strategy Series Studies* Vol. 13 No. 4, 2012 di Emerald group publishing limited Bee Wah Yap, T Ramayah,

Wan Nushazelin Wan Sahidan dengan judul “*Satisfaction and trust on customer loyalty ; a PLS approach*” yang meneliti kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji model CSI diusulkan dan memeriksa kembali keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan populasinya adalah nasabah bank. Dengan menggunakan alat analisis SPSS dan SEM PLS. Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yaitu dengan melalui kuesioner. Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah:

1. Variabel - variabel dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan kualitas pelayanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan variabel - variabel dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu Nasabah Bank, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu pelanggan provider Indosat.
3. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan SPSS dan SEM PLS, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang sekarang yaitu dengan menggunakan SPSS dan SEM AMOS.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Penulis	Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Cen and Kuo Chang Wang	Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan	Rheza Nada Pratama
Judul	<i>“Relationships among customer loyalty program, service quality, relationship quality, and loyalty</i>	<i>“Satisfication and trust on customer loyalty ; a PLS approach“</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Surabaya
Tahun	2011	2012	2012
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Loyalty Program</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Relationship Quality</i></li> <li>4. <i>Relationship Comitment Loyalty</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i></li> <li>2. <i>Satisfication</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Loyalty</i></li> <li>5. <i>Complaint Handling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Kepuasan</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
Obyek Penelitian	Departement Store	Perbankan	Indosat
Populasi	Pelanggan Departement Store	Nasabah Bank	Pengguna Indosat
Subyek	Departement Sore	Nasabah Bank	Pengguna Indosat
Lokasi Penelitian	Taiwan	Malaysia	Surabaya
Alat Analisis	SPSS dan SEM AMOS	SPSS dan SEM PLS	SEM AMOS
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan program loyalitas memiliki signifikan dampak positif pada kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan</li> <li>3. Kualitas hubungan memiliki</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kepuasan memiliki efek positif pada kepercayaan</li> </ol>	

	dampak positif yang signifikan pada hubungan komitmen. 4. Komitmen hubungan memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas 5. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan	3. Kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas 4. Penanganan keluhan yang ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas	
--	--	---	--

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

### **2.2.1. Kualitas Pelayanan**

Bagi perusahaan baik perusahaan jasa ataupun non jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu sektor yang sangat penting untuk di perhatikan oleh pihak manajemen perusahaan. Karena perusahaan akan selalu berhadapan dengan konsumen sehingga setiap perusahaan harus dapat melayani konsumen sebaik mungkin. Bahkan kualitas pelayanan sering kali menjadi suatu bagian untuk berperang dengan para kompetitornya dalam mencari simpati para pelanggan.

Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kinerja pelayanan supaya dapat bertahan di pasar yang kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan dikenal oleh para akademisi dan praktisi dapat untuk

memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Gronroos mengusulkan konsep kualitas pelayanan menjadi dua dimensi yaitu : kualitas teknis yang merupakan kualitas dan efektivitas prosedur pinjaman bank, dan fungsional kualitas, yang merupakan kualitas bagaimana layanan ini disampaikan dengan perawatan dan perilaku dari personilnya, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Sedangkan Fornell et al dalam mendefinisikan dua jenis persepsi kualitas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Kualitas produk yang dirasakan adalah evaluasi konsumsi pengalaman baru - baru ini tentang produk tersebut sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah evaluasi pengalaman konsumsi terbaru dari layanan yang terkait seperti layanan pelanggan, kondisi produk display, berbagai layanan dan produk.

Santos berpendapat bahwa kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:333). Huang dan Liu ; Kim et al, berpendapat bahwa tinggi tingkat kinerja pelayanan di yakini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan , kepercayaan, dan kesetiaan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Selain itu, model kualitas hubungan yang diusulkan oleh Crosby et al menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan dapat memberikan dampak yang positif terhadap hubungan kualitas, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan sejatinya sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan akan memberikan dampak bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu

kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen harus menjadi suatu perhatian khusus pihak manajemen. Hal tersebut dapat dilihat dari melalui tabel 2.2 berikut

**Tabel 2.2**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN UNTUK PERUSAHAAN**

Keuntungan Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Baik	Kerugian Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Buruk
1. Pendapatan penjualan lebih tinggi 2. Biaya produksi yang lebih rendah 3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat	1. Kehilangan bisnis 2. Tuntutan hukum, perusahaan dituntut oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat konsumen menggunakan produk atau jasa layanan tersebut 3. Kehilangan produktivitas 4. Biaya – biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu dan lain – lain

Sumber : Nina Rahmayanty (2010)

Dalam Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan tersebut. Begitu juga ketika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka kerugian lah yang akan di hadapi perusahaan seperti dalam Tabel 2.2 tersebut.

Gronroos menguraikan persepsi kualitas layanan, sebagai hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapannya dengan layanan ini bagaimana ia melihat dan bagaimana ia memiliki dan menerima dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:333). Sedangkan pendapat dari Parasuraman et al mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi keseluruhan dari sebuah perusahaan jasa khusus yang dihasilkan dari membandingkan bahwa kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana

perusahaan, dalam industri dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:333). Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam Fandy Tjiptono (2009 : 246). Menurut Rust *et al*, harapan pelanggan bisa berupa tiga hal. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen, dalam Fandy Tjiptono (2009 : 259). Apabila ketiga dari harapan pelanggan atau konsumen bisa dijalankan dengan baik, maka akan memberikan kepuasan pada diri konsumen.

Banyaknya definisi dan pendapat dari para pakar tersebut, mengartikan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting. Kualitas pelayanan dikenal oleh akademisi dan praktisi untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Oleh karena itu kualitas pelayanan di bagi menjadi beberapa indikator.

Seperti pendapat Parasuraman, *et al* mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan,



kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik, dalam Farida Jasfar (2009 : 51). Namun kemudian indikator kualitas pelayanan tersebut disempurnakan lagi menjadi lima indikator. Karena kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dapat dijadikan satu menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dijadikan satu menjadi (*empathy*). Sehingga dalam pembaharuannya indikator pokok kualitas pelayanan ada lima, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*) yaitu, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan pada setiap kali nya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu, kemauan dan keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa adanya alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan tersebut di tanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan jadi pengalaman yang menyenangkan.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu – ragan konsumen dan membuatnya merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*) meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi / hubungan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain – lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Dengan kualitas pelayanan pula suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, hal ini didukung oleh pernyataan Heskett, Sasser & Schlesinger, menyatakan bahwa kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan

komunikasi dari satu orang ke orang lain secara positif dalam Tjiptono (2009 : 258). Lim *et al* menyatakan pendapat bahwa hal ini juga berlaku dalam sektor telepon selular, di mana beberapa studi menegaskan efek positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dalam Abdul Naved Tariq (2009:103). Indikator kualitas layanan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114) yaitu :

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern.
2. Karyawan berpenampilan rapi.
3. Pelayanan yang tepat waktu dengan tidak ada kesalahan.
4. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan dan.
5. Memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan.

Indikator – indikator menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114) dalam penelitian dengan judul “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*”, memiliki beberapa kesamaan dengan indikator kualitas layanan menurut Freddy Rangkuti 2002 : 117,118) yaitu :

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern.
2. Kecepatan dan ketanggapan petugas dalam menyelesaikan keluhan pelanggan,
3. Keramahan dan kesopanan petugas menerima keluhan dalam memberikan pelayanan,
4. Sikap petugas terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya, dan
5. Kebersihan dan kerapian berpakaian petugas.

Caruana berpendapat bahwa layanan kualitas tampaknya mengarah ke kata dari mulut ke mulut yang positif, mengurangi kecenderungan keluhan dan kontinuitas di bank, hubungan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157) . Sedangkan Levesque dan McDougall menyatakan bahwa kualitas tinggi hasil layanan di kepuasan dan loyalitas pelanggan, lebih besar kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, pengurangan keluhan dan ditingkatkan retensi pelanggan tingkat, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Dalam

penelitian ini, kualitas pelayanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelayanan relasional (atau layanan pelanggan) dan fitur layanan yang memungkinkan (misalnya sebagai lokasi cabang yang nyaman, jam operasi dan berbagai layanan). Item untuk kualitas layanan yang diadaptasi dari karya Beerli et al, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157) yaitu :

1. Bila anda memiliki masalah, bank menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkannya.
2. Karyawan bank memecahkan masalah anda ketika mereka berjanji untuk melakukannya.
3. Karyawan bank memberikan layanan yang cepat.
4. Karyawan bank bersedia untuk membantu anda.
5. Karyawan bank tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan anda,
6. Bank memberikan perhatian individu dan pribadi.
7. Bank telah beroperasi jam nyaman untuk semua pelanggan dan
8. Bank memiliki lokasi cabang yang nyaman.

Begitu pula dengan yang di ungkapkan oleh Parasuraman et al yang mengusulkan lima dimensi dari pengalaman dalam pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL model, dalam Bee Wah Yah et al (2012 : 157). Dimana SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan sebagai lima dimensi yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dengan begitu secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dan faktor penentu untuk dapat selalu bersaing dan juga dapat selalu bertahan dalam kompetisi bisnis. Layanan profesional yang lebih baik dapat memberikan penerimaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan, dimana pelanggan akan merasa memiliki jaminan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan sangat berpengaruh positif

terhadap hubungan kualitas pelayanan tersebut menurut Wei Ming Ou (2011 : 196) dalam jurnal Chinese Management Study, Vol 5, No 2, 2011.

### **2.2.2. Kepuasan Pelanggan**

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif. Fornell et al berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158).

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya "(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Hal tersebut didukung oleh pendapat Anderson dan Sullivan yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan potensi yang lebih besar untuk dipertahankan dan tahan terhadap pilihan alternatif, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332), sementara Fornell menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Reichheld dan Sasser ; Wirtz, menyatakan bahwa, kepuasan dapat

meningkatkan pembelian ulang dan pelanggan dapat menyampaikan sesuatu yang positif dari mulut ke mulut kepada orang lain, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut.

Westbrook dan Reilly, memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, dalam Fandy Tjiptono (2009:349). Pendapat tersebut dapat menjadi gambaran bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Michael R. Solomon, et all (2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114) menyatakan bahwa indikator untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah :

1. Mencukupi kebutuhan pelanggan dan
2. Merekomendasikan kepada orang lain

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono, 2009:40). Strategi berikutnya menurut Schnaars bahwa strategi *Superior Customer Service*, yaitu “ menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing” (Fandy Tjiptono 2009:41). Maka dari pernyataan – pernyataan para praktisi tersebut dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, apalagi bagi perusahaan pelayanan seperti perusahaan provider kartu seluler yang persaingan kompetisinya begitu ketat. Sehingga membuat perusahaan – perusahaan seperti provider kartu seluler berlomba – lomba dalam memuaskan dan memanjakan konsumennya.

### **2.2.3. Kepercayaan**

Ranaweera dan Prabhu menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) . Sedangkan Sirdeshmukh et al mendefinisikan kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan salah faktor penting dari hubungan komitmen, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Penelitian oleh Doney dan Cannon dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya menurut Ganesan dan Shanker menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen yaitu *credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan (Farida Jasfar 2009:165). Kemudian *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi

dimana komitmen tidak terbentuk. Hal tersebut didukung oleh Ganesan dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158), kepercayaan memiliki dua komponen yaitu : kinerja atau kredibilitas kepercayaan dan kepercayaan kebajikan.

Morgan dan Hunt menyatakan bahwa komitmen hubungan yang rela ditempatkan dengan upaya terbesar, karena hal tersebut merupakan factor penting dalam kepercayaan dan mempertahankan hubungan antara mitra dagang, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Menurut Aydin dan Ozer dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif untuk itu dan pelanggan harus menganggap kualitas sebagai positif dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Ketika salah satu pihak merasakan hubungan yang penting, komitmen hubungan tersebut ada. Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009 : 168) terdiri atas : Karakter (*character*) Yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia, Kompetensi (*competency*) Yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan Pertimbangan (*judgment*) yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan. Berry menyatakan bahwa manfaat lain dari kepercayaan adalah adanya toleransi, dalam Farida Jasfar (2009 : 167). Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar 2009 : 168).

Sedangkan indicator - indikator kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113) adalah :



1. Memenuhi harapan pelanggan,
2. Tidak pernah mengecewakan pelanggan,
3. Jujur dan tulus dalam menangani masalah pelanggan dan
4. Pelanggan yakin bahwa provider dapat mengatasi masalah. Dengan pendapat – pendapat para praktisi tersebut ditarik sebuah kesimpulan, bahwa ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka pintu loyalitas pelanggan sudah terbuka.

Ukuran kepercayaan terdiri dari empat item diadaptasi dari Ball et al.

(2004) dan Ball et al. (2006) dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) yaitu :

1. Saya merasa bahwa saya bisa mengandalkan bank ini untuk melayani dengan baik,
2. Bank memperlakukan saya dengan cara yang jujur dalam setiap transaksi,
3. Saya percaya bahwa saya bisa percaya bank ini tidak akan mencoba untuk menipu saya, dan
4. Bank ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan

#### **2.2.4. Loyalitas Pelanggan**

Setiap perusahaan selalu memiliki harapan agar pelanggannya selalu setia terhadap produk maupun jasa perusahaannya. Bahkan sebuah perusahaan merasa yakin ketika mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, harapan untuk pelanggan tersebut menjadi loyal semakin terbuka lebar. Karena Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan sering diperiksa dari sudut pandang perilaku dengan mengukur item seperti jumlah pembelian ulang, "berbagi dompet" dan juga melalui frekuensi pembelian. Egan menyatakan sebuah asumsi bahwa loyalitas diterjemahkan ke dalam jumlah

yang tidak ditentukan, pembelian ulang dari pemasok yang sama selama periode tertentu, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Dalam baris ini, Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi menimbulkan perilaku beralih", dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain. Dalam studi oleh Lam dan Burton menemukan pelanggan yang setia lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam pembelian berulang dari pemasok atau dapat meningkatkan mereka "share" dari pembelian dari pemasok tertentu, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158).

“Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010: 3). Ada dua hal yang dapat ditarik benang merah dari pernyataan diatas, yakni bagaimana cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. “Mempertahankan konsumen lebih mudah dibandingkan mencari konsumen baru karena mencari konsumen baru lebih sulit, manajemen perlu kerja ekstra bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi financial pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun

dari segi waktu, pelayanan dengan proses yang cukup lama” (Nina Rahmayanty, 2010:3-4). Dan setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda - beda, perusahaan harus mampu membaca karakter pelanggan yang bermacam - macam dan mempelajarinya untuk mencari bagaimana cara mengatasinya dan mencari solusi yang tepat, tahu bagaimana cara bersikap, berkomunikasi yang baik dan hangat serta mampu mendengarkan keluhan pelanggan (Nina Rahmayanty, 2010: 59). Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, dalam Nina Rahmayanty (2010 : 14) yaitu :

1. Pembelian berulang,
2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Enam indikator tersebut di dukung dengan indikator dari loyalitas dalam Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113) :

1. Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain dan
2. Pelanggan memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

Terdapat dua dimensi terhadap loyalitas pelanggan yaitu : perilaku dan sikap. Tingkah laku dimensi mengacu pada perilaku pelanggan pembelian berulang dan menunjukkan preferensi untuk merek atau layanan. Dick dan Basu berpendapat bahwa dimensi sikap mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan setia, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157).

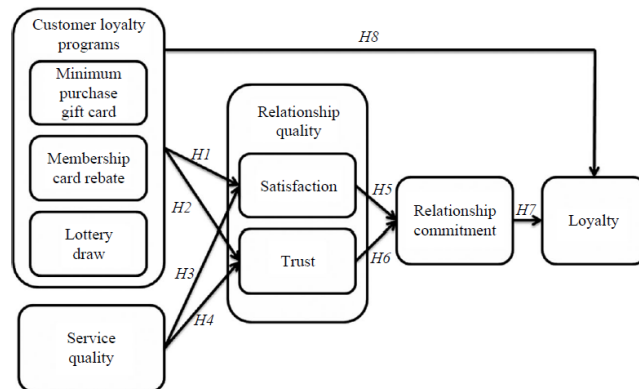
Secara keseluruhan, meskipun fakta bahwa ada banyak pendekatan yang berbeda mengarah pada definisi dan konsep loyalitas, ada konvergensi umum

terhadap fitur baik perilaku dan sikap harus disertakan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa pandangan perilaku tersebut biasanya didasarkan pada pemantauan frekuensi pembelian ulang dan switch merek, sedangkan pendekatan sikap menganggap loyalitas yang berasal dari keterlibatan psikologis dan preferensi dan berfokus pada isu - isu seperti rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, membeli kembali niat dan kemauan untuk membayar premi harga, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332) .

#### **2.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan**

Cameron *et al*, mengungkapkan pendapatnya bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap tingkat penjualan, dalam Wei Ming Ou (2011:196). Dimana ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan, yang kemudian akan berdampak kepada tingkat penjualan yang baik dan sebaliknya ketika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga berujung kepada turunnya tingkat penjualan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan tabel 2.2 halaman 14 dalam (Nina Rahmayanty, 2010:12). Hu *et al*, menyatakan bahwa mengejar kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011: 196). Adanya pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam penelitian terdahulu tersebut ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Sumber :** Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Cen and Kuo Chang Wang. Chinese Management Studies Vol. 5 No 2, 2011 pp. 194 – 206 q Emerald Group Publishing Limited

Selanjutnya, Hu *et al* menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011: 196). Huang dan Liu berpendapat bahwa tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan, dalam Wei Ming Ou (2011: 196). Selain itu, model kualitas hubungan diusulkan oleh Crosby *et al*, menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak positif pada hubungan kualitas, jadi dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas bahwa kualitas layanan provider yang baik akan mempengaruhi kepuasan, sehingga pelanggan menjadi puas dengan pelayanan tersebut, dalam Wei Ming Ou (2011: 196).

### **2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Pendapat yang diungkapkan oleh Hu *et al*, bahwa Mengejar kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Sedangkan pendapat Huang dan Liu bahwa Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Selain itu, model kualitas hubungan yang diusulkan oleh Crosby *et al* menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak yang positif pada hubungan kualitas, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Layanan yang profesional dapat membuat pelanggan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sirdeshmukh *et al*, mengemukakan pendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen, dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196). Morgan dan Hunt menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan, dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196). Pernyataan – pernyataan diatas tersebut didukung pada gambar 2.1 halaman 29 , bahwa terdapat pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan.

### **2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Definisi dari "Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau

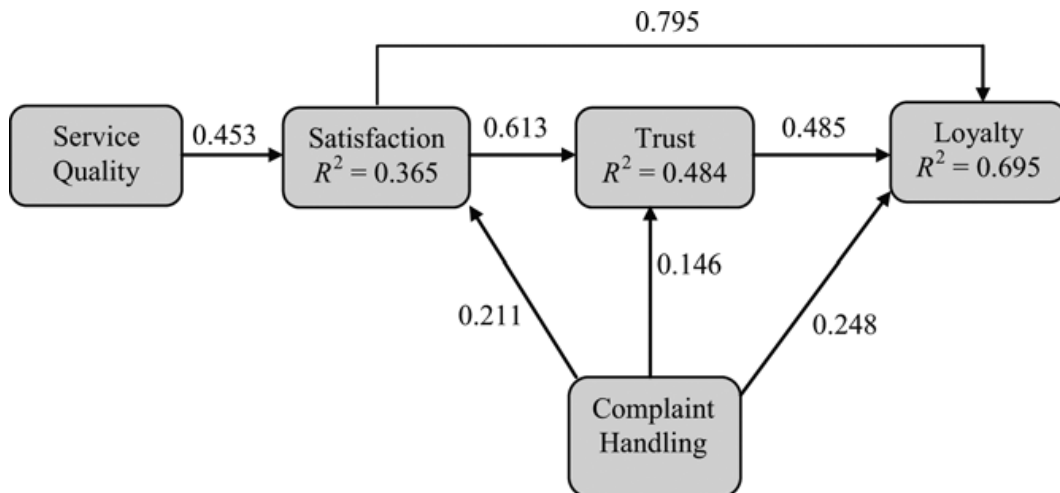
hasil) sehubungan dengan harapannya "(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 : 36) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332), sedangkan menurut Ranaweera dan Prabhu menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) . Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan bagian dari *Relationship Quality*, seperti yang terdapat didalam gambar 2.1 halaman 29 diatas. Meskipun kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi satu bagian dari *Relationship Quality*, namun sejatinya antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki sebuah hubungan. Dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Terdapatnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan juga di dasarkan pada gambar 2.2 dalam halaman 33. Di mana dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **2.2.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Studi tentang kepuasan selalu mendapat perhatian besar oleh para peneliti. hal ini. Namun konsep yang subjektif, karena dapat disimpulkan dari definisi yang berbeda ditemukan dalam sastra. Karena itu, harus menunjukkan bahwa ada konsensus luas bahwa "Kepuasan adalah sejauh mana perasaan seseorang atas kenikmatan atau kekecewaan terhadap kinerja produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan, dimana ketika kinerja suatu produk tersebut sesuai dengan harapannya maka dapat menimbulkan rasa senang maupun kecewa "(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010:37). Oleh karena itu,

kepuasan berkaitan erat dengan konsumen harapan. Hutcheson dan Moutinho menyatakan bahwa lebih khusus, sempit kesenjangan antara konsumen harapan dan kinerja aktual produk atau layanan, lebih tinggi adalah kepuasan konsumen, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Bahkan Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental dari loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertahan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332), sementara Fornell menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi terhadap yang dirasakan pelanggan membuat loyalitas meningkat, sehingga pelanggan kurang rentan didekati dari kompetisi, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Sedangkan Hallowell,; Bendall-Lyon dan Powers, ; Lam dan Burton, ; Ball et al, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tersebut didasarkan pada kerangka penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut :





**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Sumber :** Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan Journal *Business Strategy Series Studies* Vol. 13 No. 4, 2012 emerald group publishing limited

Selain itu, Reichheld dan Sasser ; Wirtz menyatakan bahwa kepuasan dapat meningkatkan pembelian ulang dan penyampaian hal yang positif dari mulut ke mulut pelanggan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 :332). Secara keseluruhan dapat disimpulkan pada penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas seperti yang terdapat dalam gambar 2.2 tersebut.

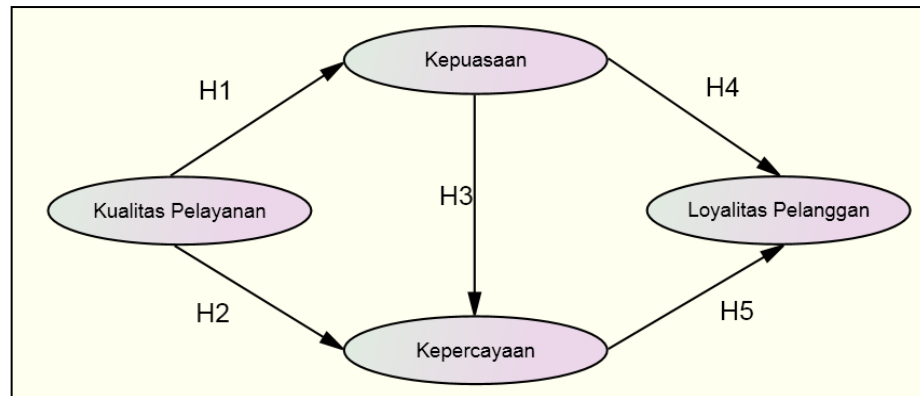
### **2.2.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sirdeshmukh *et al*, mengemukakan bahwa kepercayaan adalah salah satu dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen, dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196). Morgan dan Hunt juga mendukung dengan menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang yang

berartikan sebuah loyalitas pelanggan, dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196). "Hennig-Thurau *et al* melakukan penelitian terhadap tiga industri jasa yang berbeda, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:197). Menurut kedua dimensi kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan) dan fakta dalam komitmen hubungan terakhir dalam makalah ini, bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki keterkaitan yang erat (Anderson dan Srinivasan, 2003; Hennig-Thurau *et al*,2002;.Moliner *et al*, 2007 ; . Morgan dan Hunt, 1994;. Wu dkk, 2008) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:197). Pendapat oleh Doney dan Cannon juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam Bee Wah Yap *et al* (2012 : 158). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta beberapa pernyataan di atas didukung pula kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu, seperti yang terdapat dalam gambar 2.2.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Sumber :** Wei-Ming Ou et al 2011 dan Bee Wah Yap et al 2012, Di olah

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hipotesis 3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hipotesis 4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan