

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

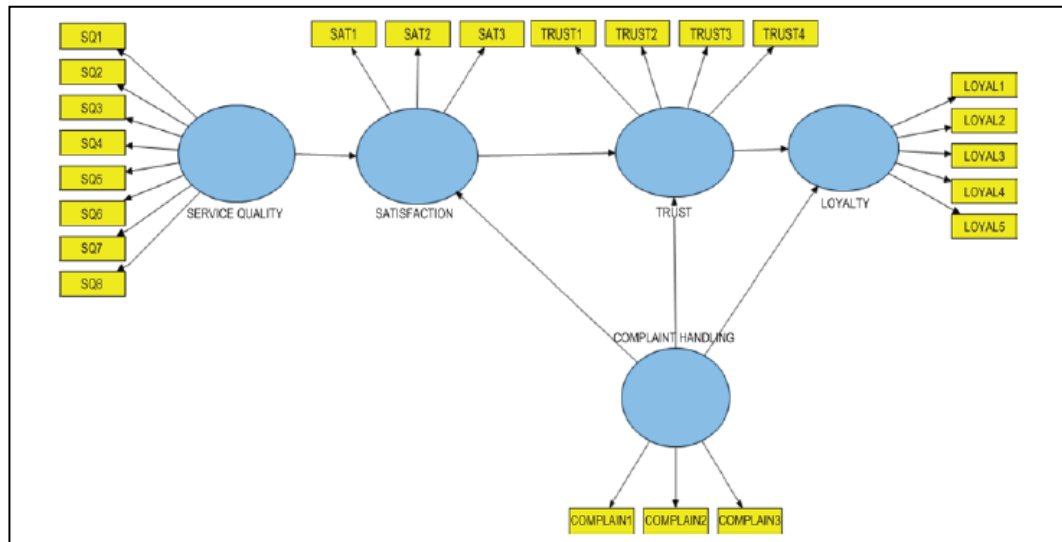
#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang di pandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

##### **2.1.1. Satisfaction and Trust on Customer Loyalty, Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012).**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank lokal di Malaysia. Kuesioner dibagikan kepada nasabah bank dengan dukungan surat dari bank dan meminta mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Koresponden dijamin kerahasiaannya dan anonimitas dari kuesioner mereka dikembalikan. Kuesioner di isi responden dengan bantuan dari peneliti digunakan untuk memastikan tingkat respon yang lebih baik. Pelanggan di bank diberi kuesioner di saat mereka menunggu giliran untuk dilayani. Usaha telah dilakukan dalam pengumpulan data secara acak diwaktu yang berbeda. Pada akhir periode pengumpulan data, total 247 kuesioner dikumpulkan. Namun, hanya 239 kuesioner telah selesai digunakan untuk analisis data.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dan hasil hipotesa dalam penelitian Bee Wah Yap *et al* (2012) :



Gambar 2.1

#### Kerangka pemikiran Penelitian 1

Sumber : **Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach**, Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012).

Hasil Uji Hipotesa dari penelitian Be Wah Yap *et al* tersebut adalah :

1. H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5. H5 : Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
6. H6 : Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
7. H7 : Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kesimpulannya adalah penelitian ini dapat direplikasi dan hasilnya dapat divalidasi lebih lanjut dengan mengumpulkan lebih banyak data dari berbagai bank. Hal ini akan mengarah pada generalisasi yang lebih baik untuk sektor

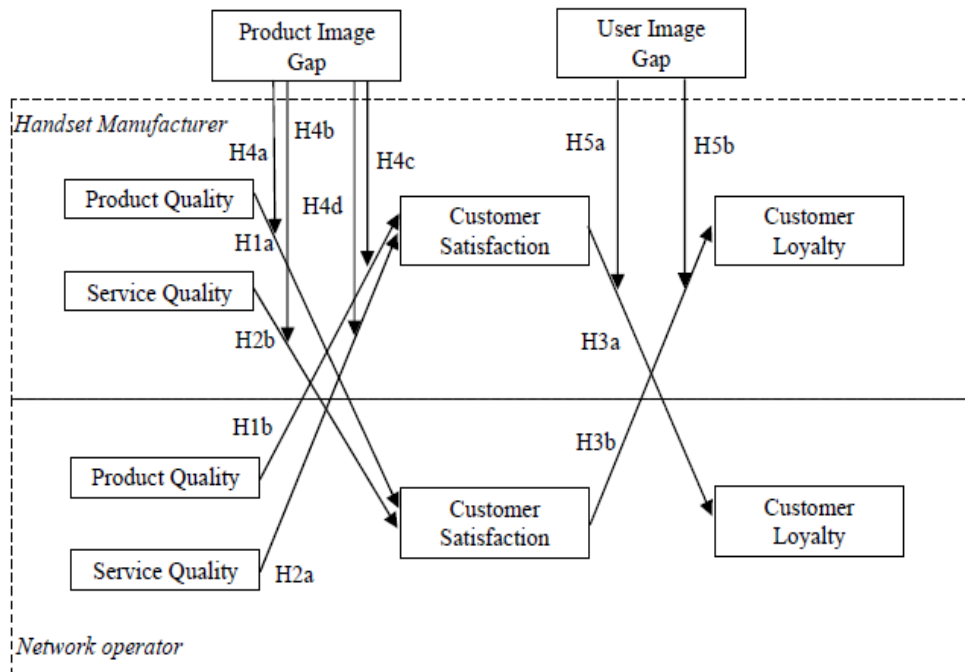
perbankan. Penelitian ini juga bisa fokus pada standardisasi berbagai pengukuran layanan.

### **2.1.2. Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry, Kah-Hin Chai, Yi Ding Yufeng Xing (2009).**

Penelitian ini menyelidiki kemungkinan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dari produsen produk untuk penyedia layanan, dan sebaliknya di industri *handphone* di China. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *handphone* di China. Data responden di peroleh dengan cara menghubungi responden melalui saluran telepon rumah bukan melalui *handphone* sebagai percobaan awal dan menunjukkan tingkat respon yang rendah saat dihubungi melalui *handphone*. Ini karena saat menghubungi melalui *handphone* kemungkinan mengganggu kegiatan si penerima, berbeda dengan ketika menghubungi melalui telepon rumah.

Dari total 15134 panggilan peneliti mendapat 256 kuesioner telah diterima dengan 2999 penolakan, hal tersebut dikarenakan faktor-faktor seperti saluran telepon sibuk (2345), tidak memenuhi persyaratan survei (2481), tidak ada jawaban (3505), nomor tidak valid (2502) dan lain-lain. Oleh karena itu, tingkat respons yang efektif adalah 7,86% mengikuti aturan tingkat kooperatif (Groves *et al.* 1988 dalam Kah-Hin Chai, Yi Ding Yufeng Xing (2009)).

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dan hasil hipotesa dalam penelitian Kah-Hin Chai *et al* (2009) yang menunjukkan antar variabel saling berpengaruh yang terdapat dalam layanan produsen handset dan jaringan operator :



Gambar 2.2

## Kerangka pemikiran Penelitian 2

Sumber : **Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry**, Kah-Hin Chai, Yi Ding Yufeng Xing (2009).

Hasil Uji Hipotesa dari penelitian Be Wah Yap *et al* tersebut adalah :

1. H1a : Kualitas produk handset berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jaringan operator.
2. H1b : Kualitas produk jaringan operator berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produsen handset.
3. H2a : Kualitas layanan operator jaringan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produsen handset.
4. H2b : Kualitas layanan produsen handset berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jaringan operator.
5. H3a : Kepuasan pelanggan produsen handset berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jaringan operator.

6. H3b : Kepuasan pelanggan jaringan operator berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produsen handset.
7. H4a : Semakin lemah hubungan antara kualitas produk handset dan kepuasan pelanggan jaringan operator.
8. H4b : Semakin lemah hubungan antara kualitas layanan produsen handset dan kepuasan pelanggan jaringan operator.
9. H4c : Semakin lemah hubungan antara kualitas produk jaringan operator dan kepuasan pelanggan produsen handset.
10. H4d : Semakin lemah hubungan antara kualitas layanan jaringan operator dan kepuasan pelanggan produsen handset.
11. H5a : Semakin lemah hubungan antara kepuasan pelanggan produsen handset dan pelanggan loyalitas jaringan operator.
12. H5b : Semakin lemah hubungan antara kepuasan pelanggan jaringan operator dan loyalitas pelanggan produsen handset.

Kesimpulan dari penelitian tersebut telah menemukan dukungan empiris terhadap pengaruh kualitas dan kepuasan antara produsen handset dan jaringan operator. Dan terdapat hubungan kualitas, kepuasan dan loyalitas hubungan ke pengaturan multi-perusahaan dan menunjukkan adanya pengaruh antara perusahaan dan bekerja sama dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan yang sangat bergantung terhadap mitra perusahaan untuk mempertimbangkan pengaruh kualitas mitra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan.

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

No	Keterangan	Penelitian 1	Peneliti 2	Penelitian sekarang
1.	Variabel Eksogen	Kualitas layanan	Kualitas layanan	Kualitas Layanan
2.	Variabel Endogen	Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna
3.	Alat Analisis	PLS	PLS	SEM
4.	Metode Pengambilan Sampel	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
5.	Pengukuran	Skala Likert 7	Skala Likert 7	Skala Likert 5
6.	Objek penelitian	Bank Lokal	Industri <i>Handphone</i>	Blackberry
7.	Tempat Penelitian	Malaysia	China	Surabaya
8.	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap kepercayaan.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.</li> <li>5. Terdapat pengaruh signifikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk handset terhadap kepuasan pelanggan jaringan operator.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk jaringan operator terhadap kepuasan pelanggan produsen handset.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan operator jaringan terhadap kepuasan pelanggan produsen handset.</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan</li> </ol>	-

		<p>penanganan keluhan terhadap kepuasan.</p> <p>6. Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap kepercayaan.</p> <p>7. Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap kepercayaan.</p>	<p>produsen handset terhadap kepuasan pelanggan jaringan operator.</p> <p>5. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan produsen handset terhadap loyalitas pelanggan jaringan operator.</p> <p>6. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan jaringan operator terhadap loyalitas pelanggan produsen handset.</p> <p>7. Terdapat semakin lemahnya hubungan antara kualitas produk handset dan kepuasan pelanggan jaringan operator.</p> <p>8. Terdapat semakin lemahnya hubungan antara kualitas layanan produsen handset dan kepuasan pelanggan jaringan operator.</p> <p>9. Terdapat semakin lemahnya hubungan antara kualitas produk jaringan operator dan kepuasan pelanggan produsen handset.</p> <p>10. Terdapat semakin lemahnya hubungan antara kualitas layanan jaringan operator dan kepuasan pelanggan produsen handset.</p> <p>11. Terdapat semakin lemahnya hubungan antara kepuasan pelanggan produsen handset dan pelanggan loyalitas jaringan operator</p>	
--	--	--	---	--

## **2.2. Landasan Teori**

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori pendukung penelitian yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang : Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas.

### **2.2.1. Kualitas Layanan**

Fornellet *et al*, (1996) dalam Bee Wah Yap *et al*, (2012 : 154) mendefinisikan dua jenis persepsi kualitas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk menurut Fornellet adalah evaluasi yang dilakukan dari pengalaman mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sedangkan kualitas layanan yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan dari pengalaman mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dari layanan yang diberikan seperti layanan pelanggan, kondisi luar sebuah produk, dan berbagai layanan produk lainnya (Fornellet *et al*, 1996 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

Kualitas layanan dikenal oleh akademisi dan praktisi untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar (Cameron *et al*, 2010 dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Oleh karena itu kualitas layanan di bagi menjadi beberapa indikator. Seperti pendapat Parasuraman *et al*, (1985) mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas layanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik (Parasuraman *et al*, 1985 dalam Farida Jasfar, 2005 : 51).

Kualitas layanan dapat mempengaruhi langsung dari mulut ke mulut yang positif dan mengurangi suatu keluhan dari konsumen (Caruana, 2002 dalam Bee



Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Levesque dan McDougall (1996) bahwa kualitas yang tinggi adalah hasil layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang kemudian lebih tinggi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, meminimalisir keluhan dan retensi pelanggan meningkat (Levesque dan McDougall 1996 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Kesimpulan yang dapat diambil bahwa kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari layanan relasional (atau layanan pelanggan) dan fitur layanan yang diberikan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas layanan tersebut (Wei Ming Ou, 2011 : 196 dalam jurnal Chinese Management Study, Vol 5, No 2, 2011).

### **2.2.2. Kepuasan**

Jika berfokus pada suatu layanan, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan mengenai hasil dari evaluasi pelanggan dari semua aspek yang membentuk hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Severt, 2002 dalam jurnal Luis, 2008 : 401). Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan complain (Marknesis, 2009 : 15).

Kepuasan mencerminkan evaluasi kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler 1991 dalam jurnal Luis, 2008 : 401). Selain itu, menurut Fornelletal, (1996) kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Fornellet *et al*, 1996

dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan suatu sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang pelanggan antisipasi dan apa yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa tujuan, kebutuhan atau keinginan (Hansemark dan Albinsson. 2004 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

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 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 layanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan para praktisi bahwa kepuasan didefinisikan sebagai sikap secara keseluruhan yang ditunjukkan pelanggan terhadap penyedia layanan, kepuasan dapat mencerminkan evaluasi kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler, 1991 dalam jurnal Luis, 2008 : 401).

### **2.2.3. Kepercayaan**

Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu emosi yang lebih kuat dari kepuasan dan mungkin lebih baik untuk mengetahui suatu loyalitas (Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Dalam penelitian mereka menegaskan bahwa kepercayaan

memiliki pengaruh positif terhadap retensi atau loyalitas. Teori tersebut juga didukung oleh Hsu (2007) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan membantu untuk menarik pelanggan baru, dan juga mempertahankannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan (Hsu, 2007 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2005 : 168) terdiri atas : Karakter (*character*) adalah yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia, Kompetensi (*competency*) adalah yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan Pertimbangan (*judgment*) adalah hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan. Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar 2005 : 168).

Sedangkan indikator kepercayaan ukuran kepercayaan diadaptasi dari Ball *et al*. (2004) dan Ball *et al*. (2006) terdiri dari empat item 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 (Ball *et al*, 2004 dan Ball *et al*, 2006 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 158).

Untuk mendapatkan suatu kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang dapat menghasilkan hal yang

positif sehingga pelanggan harus menganggap kualitas tersebut adalah suatu hal yang positif (Aydin dan Ozer. 2005 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Oleh karena itu, dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan tidak hanya melihat hasil positif tetapi juga harus percaya bahwa hasil positif tersebut akan terus ada dimasa depan. Kesimpulan dari pendapat para praktisi, yaitu kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan dan penyedia layanan bertindak dalam kepentingan terbaik dari pelanggan dan tidak akan mengambil keuntungan dari suatu hubungan.

#### **2.2.4. Loyalitas**

Loyalitas pelanggan di dalam perusahaan sudah menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam organisasi. Lam dan Burton (2006) berpendapat bahwa mereka yang setia adalah pelanggan yang berpartisipasi dalam pembelian ulang dan merekomendasikannya (Lam dan Burton, 2006 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali yang lebih tinggi dan atau kecenderungan untuk memilih penyedia layanan yang sama lagi (Edvardsson *et al*, 2000 dalam jurnal Luis, 2008 : 141). Lebih khusus loyalitas perilaku tidak acak (tetap) dari waktu ke waktu yang tergantung pada psikologis konsumen berdasarkan komitmen kedekatan pada suatu penyedia layanan (Flavián *et al*, 2006 dalam jurnal Luis, 2008 : 402).

Indikator loyalitas menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113) : 1) Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain dan 2) Pelanggan memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

Kesimpulannya, Pelanggan loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki prefensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran sebuah perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang didapat dari pesaing dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang sempurna bagi penyedia layanan.

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

Cameran *et al*, 2010 dalam (Wei Ming Ou 2011:196) mengungkapkan pendapatnya bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap tingkat penjualan. Dimana ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas layanan 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 layanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga berujung kepada turunnya tingkat penjualan perusahaan. Hu *et al*, 2009 dalam (Wei Ming Ou 2011: 196) menyatakan bahwa mengejar kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif.

Selanjutnya, kualitas layanan merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Huet *al*, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011: 196). Tingkat kinerja layanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu, 2010, dalam Wei Ming Ou, 2011: 196). Selain itu, model kualitas hubungan diusulkan oleh Crosby *et al*, (1990) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak

positif pada hubungan kualitas, jadi dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas bahwa kualitas layanan Blackberry yang baik dari fitur - fitur dan layanan operasional yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan, sehingga pelanggan menjadi puas dengan layanan tersebut.

#### **2.2.6. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan**

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan membantu untuk menarik pelanggan baru, dan juga mempertahankannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan (Hsu, 2007 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Tingkat kinerja layanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Huang dan Liu, 2010 dalam Wei Ming Ou, 2011 : 196). Kepuasan pelanggan yang berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan complain (Marknesis, 2009 : 15). Sehingga dalam pernyataan hal tersebut meningkatkan rasa percaya yang tinggi terhadap produk tersebut. Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et al*, 2011 : 196) mengemukakan pendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Selain itu Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan.

### **2.2.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et al*, 2011 : 196) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah salah satu dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et al*, (2011 : 196) juga mendukung dengan menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang yang berartikan sebuah loyalitas pelanggan. Hennig-Thurau *et al*, (2002) dalam Wei Ming Ou *et al*, (2011 : 197), yang melakukan penelitian terhadap tiga industri jasa berbeda tersebut, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan. 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;. Morgandan Hunt, 1994;. Wu dkk, 2008) dalam Wei Ming Ou *et al*, (2011 : 197). Pendapat oleh Doney dan Cannon (1997) dalam Bee Wah Yap *et al*, (2012 : 158) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali (Shankar *et al*, 2003, Harris and Goode, 2004 dan Tsai *et al*, 2006 dalam jurnal

Yen, 2008 : 128). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Secara khusus, kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk atau layanan, lebih tinggi adalah kepuasan konsumen (Hutcheson dan Moutinho, 1998) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Bahkan kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental dari loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertahan, sementara Fornell (1992) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi terhadap yang dirasakan pelanggan membuat loyalitas meningkat, sehingga pelanggan kurang rentan didekati dari kompetisi. Sedangkan (Hallowell, 1996; Bendall-Lyon dan Powers, 2003; Lam dan Burton, 2006; Ball *et al*, 2006) dalam Bee Wah Yap *et al*, (2012 : 157) mengemukakan kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain (Marknesis, 2009 : 15). Selain itu, Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis, 2009 : 8).

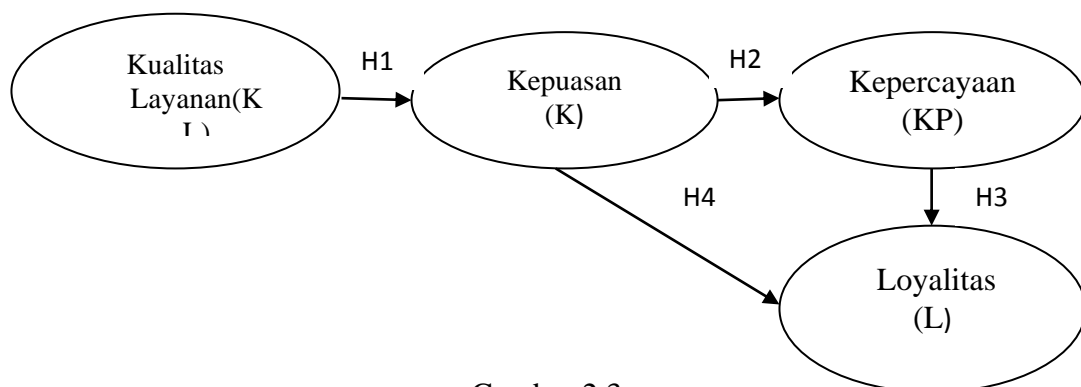
Kepuasan dapat meningkatkan pembelian ulang dan penyampaian hal yang positif dari mulut ke mulut pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003)



dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 332). Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang kualitas layanan, 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

Keterangan :

1.  $KL \rightarrow K$  = Kah-Hin Chai, Yi DingYufeng Xing.
2.  $K \rightarrow KP$  = Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan.
3.  $KP \rightarrow L$  = Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan.
4.  $K \rightarrow L$  = Kah-Hin Chai, Yi DingYufeng Xing.

## **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka ditetapkan yaitu :

1. H1 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. H2 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. H3 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. H4 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.