

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surabaya*, penelitian ini perlu dilakukan telaah terhadap penelitian - penelitian sebelumnya yang mengenai variabel - variabel agar diperoleh referensi tentang model dan metode serta hasilnya. Terdapat dua penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

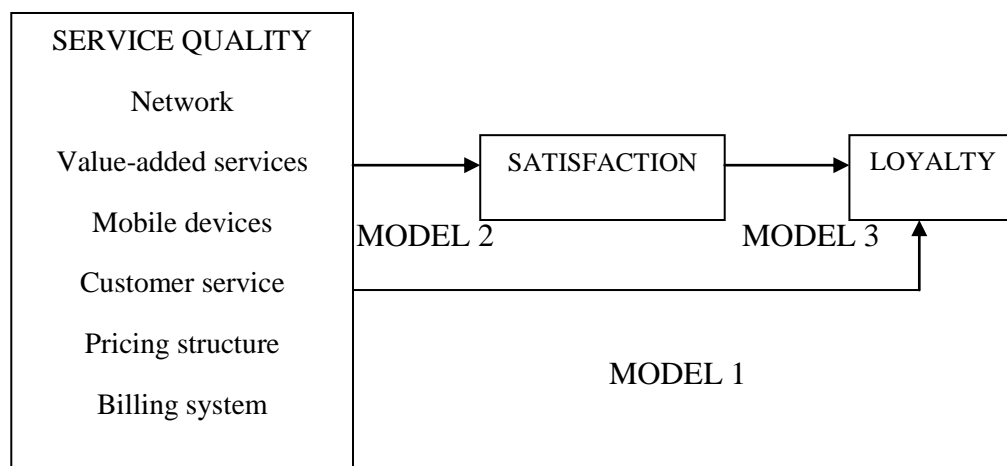
2.1.1 Penelitian Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah: pertama, Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang berjudul "*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna *mobile telephone* di Yunani. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas .

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Hasil penelitian ini adalah jaringan, layanan nilai tambah, perangkat mobile, layanan pelanggan yang menjadi dimensi kualitas layanan tersebut yang

memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki signifikan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan juga telah dikonfirmasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data, dari segi objek penelitian jika penelitian terdahulu adalah pengguna jasa telekomunikasi sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna layanan provider Telkomsel, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan di Yunani sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, jika dilihat dari segi teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah gambar 2.1 dari kerangka pemikirannya.



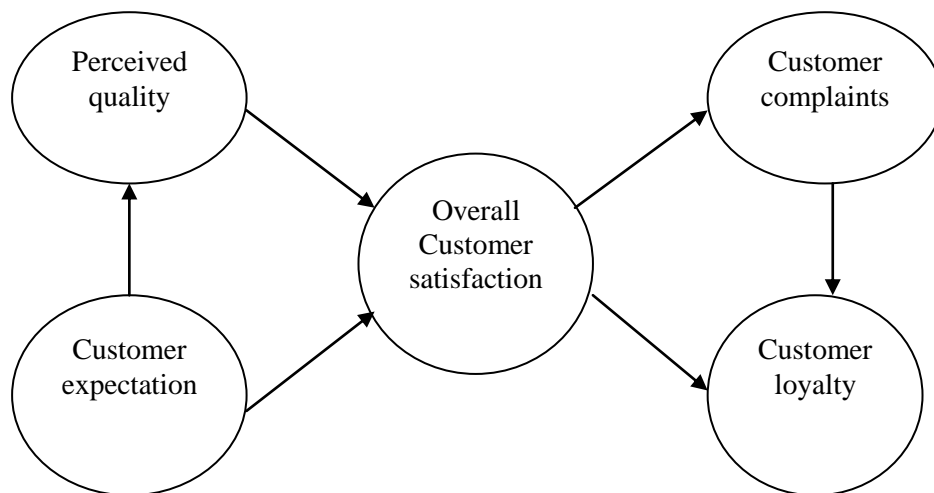
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Sumber: Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)

2.1.2 Penelitian Oleh Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005)

Penelitian kedua dengan judul “*Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan terkait dengan Toyota Lexus mobil di Taiwan dengan menerapkan Fornell *et al* 's (1996: 707) kepuasan pelanggan index (CSI) model. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam, yaitu metode kuesioner.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural dengan software LISREL untuk menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan memiliki efek langsung pada tingkat keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, harapan pelanggan memiliki dampak langsung pada kualitas pelanggan yang dirasakan sehingga harapan tersebut memiliki efek langsung pada tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai loyalitas pelanggan dan menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan pemilik toyota lexus, sedangkan penelitian sekarang pengguna layanan provider Telkomsel, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada lokasi penelitian, jika penelitian terdahulu penelitian dilakukan di Yunani sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Berikut adalah gambar 2.2 dari kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Sumber: Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005)

Hasil Hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah:

- H1: harapan Pelanggan positif akan mempengaruhi persepsi kualitas.
- H2: harapan Pelanggan positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- H3: Kualitas yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- H4: kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berdampak negatif terhadap keluhan pelanggan.
- H5: kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: keluhan pelanggan akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah tabel perbandingan dan persamaan dengan penelitian terdahulu, yang diringkaskan dalam tabel 2.1

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)	Chow0Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005)	Sukma Ayu Cendekia (2013)
Judul	<i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece</i>	<i>Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan</i>	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surabaya</i>
Variabel Bebas	<i>Customer services quality, Satisfaction,</i>	<i>Customer expectation, Perceived quality, Customer sastifaction, Customer complaints</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
Variabel Terikat	<i>Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas Pelanggan
Objek Penelitian	Jasa Telekomunikasi	Toyota	Telkomsel
Populasi	Pengguna Jasa Telekomunikasi	Pemilik Toyota Lexus	Pengguna Telkomsel
Jumlah Sampel	205	319	120
Lokasi Penelitian	Yunani	Taiwan	Surabaya
Teknik Analisis Data	SPSS	PLS	SPSS
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Kualitas layanan dan Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna <i>mobile service</i> di Yunani	Harapan pelanggan, Kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, Keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>the Case of Lexus</i> di Taiwan	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Hogan *et al*, 2003; Lee-Kelley *et al*, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 330). Selama beberapa dekade kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari peneliti dan praktisi karena dampak yang kuat pada kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kualitas layanan ini biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Santos, 2003: 333) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984: 333) menguraikan kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai "hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan ia melihat dia memiliki diterima " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 331).

Parasuraman *et al.* (1988: 333) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan umum 'tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam industri yang harus melakukan " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Oleh karena itu Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kimet *al.*, 2007) dalam Wei Ming Ho (2011 : 196). Definisi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 : 259) berfokus pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat dalam konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan dalam sektor telepon seluler meningkat karena peningkatan tajam dari tingkat penetrasi di sebagian negara di seluruh dunia dan kemajuan teknologi yang cepat. Van der Wal *et al.* (2002 : 333) SERVQUAL digunakan untuk menyelidiki kualitas layanan dalam perusahaan telekomunikasi seluler dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Dalam studi Choi *et al.* (2007 : 334) pengukuran dimensi kualitas telepon seluler yang diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan struktur harga dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985), menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas jasa yang digunakan. Yang pertama, aspek fisik (*tangibles*) yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua, yaitu keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah atau konsumen. Ketiga, yaitu daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang

jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, yaitu jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kelima, yaitu empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Oliver (1980 : 710) menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari beberapa standar awal bekerja dalam kombinasi dengan beberapa perbedaan yang dirasakan dari titik awal referensi. Untuk membuat gagasan lebih spesifik suatu 'standar awal', Bolton & Drew (1991 : 710) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan sebagai fungsi 'dari disconfirmation yang timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual. " dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710).

Menurut Parasuraman *et al.* 'S (1991 : 710) menemukan empat faktor dampak dari harapan pelanggan. Ini adalah kata dari mulut ke mulut (atau reputasi), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal (termasuk pesan langsung dan tidak langsung dikomunikasikan dari perusahaan kepada pelanggan - yaitu iklan, brosur perusahaan, sikap karyawan perusahaan,

dan harga produk perusahaan atau jasa) dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710). Kotler dan Amstrong (2008:16), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (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. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan "(Kotler, 2003 : 36) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menemukan bahwa pelanggan yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati

dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:334). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334).

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999 : 332) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau suatu repatronize produk yang lebih disukai / jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembeli melakukan pembelian ulang dengan merk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Dick dan Basu (1994) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki baik sikap dan perilaku elemen dan berpendapat bahwa itu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara relatif sikap dan patronase ulangi dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 332).

Oliver (1997) dalam Abdul Naved Tariq (2009 : 102) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai membeli produk atau jasa secara teratur dan membeli kembali produk yang disukai atau jasa. Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain. Secara keseluruhan, meskipun fakta bahwa ada banyak pendekatan yang berbeda mengarah pada definisi dan

konsep loyalitas, ada konvergensi umum untuk melihat bahwa fitur baik perilaku dan sikap harus disertakan. Perilaku pandangan tersebut biasanya didasarkan pada pemantauan frekuensi pembelian ulang dan switch merek, sedangkan pendekatan sikap mengasumsikan loyalitas yang berasal dari keterlibatan psikologis dan preferensi dan berfokus pada isu-isu seperti rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, pembelian kembali niat dan kesediaan untuk membayar harga premium (Cronin dan Taylor, 1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 332).

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999:34) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) didefinisikan sebagai berikut :

“a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

Selanjutnya Oliver(1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang dari pelanggan terhadap layanan atau produk tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Adapun indikator dari loyalitas dalam Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113):

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

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan puas. Perusahaan akan lebih berkembang dengan adanya saran dan kritik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya saran dan kritik yang diberikan pelanggan akan membuat perusahaan untuk memperbaiki pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

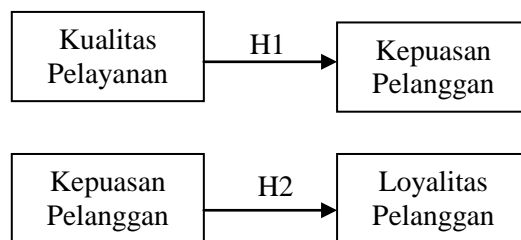
Sebagian besar dari semua literatur menemukan bahwa salah satu faktor yang konsisten dan secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan (Bearden & Teel, 1983; Tse & Wilton, 1988; Fornell *et al.*, 1996;. Halstead *et al.*, 1994) dalam Chwo-Ming Joseph Yu (2005 : 711).

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan Pelanggan memang merupakan harapan atau tujuan dari setiap Perusahaan, karena pelanggan yang setia akan selalu kembali ke Perusahaan dan menghabiskan uang mereka untuk menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa yang kita hasilkan. Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang dibangun dari upaya Perusahaan untuk secara terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (1994 : 569), Perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara memuaskan pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) disebut Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*). Sehingga orientasi pada Pelanggan merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan Pelanggan (Kohl dan

Jaworski, 1990). Jika hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif, maka kepuasan yang tinggi juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran

Sumber : *Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010)*

2.4 Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara yang memerlukan jawaban dari rumusan masalah

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya.
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya.