

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapan konsumen. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai

harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut, informasi dari pelanggan lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi produk tersebut. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen jika merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman pelanggan yang merasa senang atau kecewa disebabkan oleh hasil suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan.

C. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan

menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Relationship marketing salah satu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan bentuk hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan dengan maksud untuk memelihara hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan.

D. Loyalitas Pelanggan

Kotler (2007) menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pengertian loyalitas menurut Wyckof (2010) komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditunjukkan pada suatu perilaku dengan

pembelian rutin atau ulang terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang pada suatu merek atau perusahaan yang didasarkan pada unit pembelian dan usaha- usaha pemasaran untuk menyebabkan perubahan perilaku.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Flash Unlimited (Solihin, dkk. 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post (Tulandi Riry Anggia, dkk. 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi, harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 3. Harga secara pansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Lisnawati, dkk. 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>realitionship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan realitionship marketing terhadap

No	Peneliti	Hasil
		loyalitas pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Dulkhatif, dkk. 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
5.	<i>Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong</i> (Raymond Wong, Canon Tong and Anthony Wong, 2014)	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
6.	<i>Effect Of Service Quality On Customer Loyalty : Empirical Evidence From Co-Operative Bank</i> (G.Saravana Kumar and Dr.Jothi Jayakrishnan, 2014)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi jika perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati, dkk (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian Saravanakumar (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

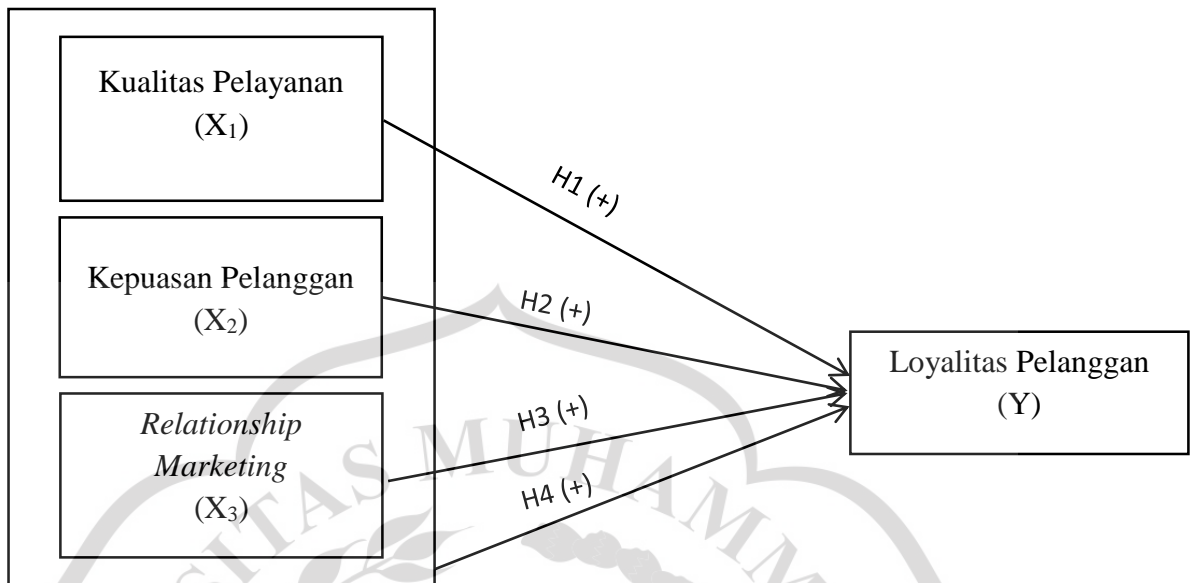
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya, Kotler (2007). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Solihin dkk, dan Tulandi Riry Anggia dkk, (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian Raymond (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Relationship marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar tidak mudah berpindah ke produk lain atau produk pesaing. Menurut

Kotler dan Keller (2009) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Kotler (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Hal ini didukung oleh uji empiris yang dilakukan oleh Lisnawati dkk, (2015) yang menyebutkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Desain Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel
- H3 : *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel
- H4 : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel