

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman,dkk.(1998) dalam Sunyoto & Susanti (2015: 288), bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Gronroos dan juga lainnya dalam Lovelock et al. (2010: 154), menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2014: 268), pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014: 268) bahwa Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen dan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut

Wyckof (1988) dalam Tjiptono (2014: 268), bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien dengan membandingkan layanan jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 282) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya.

1. **Bukti Fisik**

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.

2. **Reliabilitas**

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.

3. **Daya tanggap**

Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

4. **Kompetensi**

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. **Kesopanan**

Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.

6. Kredibilitas

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

7. Keamanan

Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

8. Akses

Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

9. Komunikasi

Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.

10. Kemampuan memahami pelanggan

Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.1.3 Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011: 184), lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi

karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 282) diuraikan indikator-indikator utama dari kualitas pelayanan, yaitu.

1. Reliabilitas, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap, keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.2 Hubungan Klien

2.1.2.1 Pengertian Hubungan Klien

Menurut Alma (2011: 271), *customer relationship management* adalah hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Menurut Steave Stead (2001: 4) dalam Alma (2011: 271) menyatakan bahwa *customer relationship management is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations* yang artinya *customer relationship management* adalah pembentukan, pemeliharaan perkembangan dan optimalisasi dalam hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Brown (200: 8) dalam Alma (2011: 271) menyatakan bahwa *customer relationship management is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers* yang artinya *customer relationship management* adalah proses perolehan, penahanan dan pertumbuhan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 148), *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka adapat disimpulkan bahwa hubungan klien merupakan hubungan antara perusahaan dan klien saling kerjasama sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2.2 Proses dalam Strategi Hubungan Klien

Menurut Lovelock et al. (2010: 104) menyatakan lima proses penting yang terlibat dalam strategi *customer relationship management* diantaranya.

1. Pengembangan strategi, melibatkan penilaian atas strategi bisnis.
Strategi bisnis biasanya menjadi tanggung jawab manajemen *top*. Begitu dibuat, strategi bisnis sebaiknya menjadi penuntun dalam mengembangkan strategi pelanggan.
2. Penciptaan nilai, menerjemahkan strategi bisnis dan pelanggan menjadi *value proposition* bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai yang tercipta bagi pelanggan meliputi semua manfaat yang diberikan melalui layanan *priority-tiered*, *loyalty rewards*, dan kustomisasi serta personalisasi. Nilai yang tercipta bagi perusahaan perlu mencakup pengurangan biaya akuisisi dan retensi pelanggan serta peningkatan *share-of-wallet*.
3. Integrasi multi saluran, sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan bagi

mereka untuk melayani pelanggan melalui potensi keragaman saluran tersebut dan menawarkan pelanggan perantara yang menyeluruh yang memberikan kustomisasi dan personalisasi.

4. Manajemen informasi, penghantaran jasa diantara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan lainnya, dan menjadikan informasi relevan tersebut tersedia bagi staf *frontline* (atau pelanggan, dalam konteks swalayan) diberbagai titik sentuh.
5. Penilaian kinerja harus menjawab tiga pertanyaan penting, yaitu (1) apakah strategi CRM menciptakan nilai bagi para pemegang kepentingan (yakni, pelanggan, pegawai dan pemegang saham)?; (2) apakah tujuan pemasaran dan tujuan kinerja telah dicapai?; (3) apakah proses CRM itu sendiri melakukan kinerja yang diharapkan ?. Proses penilaian kinerja sebaiknya mendorong perbaikan yang berkesinambungan terhadap strategi CRM itu sendiri.

2.1.2.3 Indikator Hubungan Klien

Menurut Buttle (2009: 29) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan klien adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan (*trust*), memiliki rasa percaya antara satu pihak ke pihak lain bersumber dari integritas dan kompetensi pihak tersebut memberikan hasil atau kepuasan sesuai yang diharapkan.

2. Komitmen (*commitment*), sumber dari unsur kesuksesan dalam suatu hubungan yang berjangka panjang dimana satu pihak yang mempercayai hubungan yang sedang berlangsung dengan pihak lain yang sangat penting dan memiliki nilai yang tinggi sehingga pengorbanan dan usaha yang keras untuk memelihara hubungan tersebut yang ikhlas untuk diberikan.

2.1.3 Kepuasan Klien

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Klien

Menurut Kotler & Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014: 228) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Abdullah & Tantri (2014: 45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Swan, et

al. (1980) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Menurut Churchill & Surprenant (1982) dalam Tjiptono (2014: 353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut Day (1984) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnapembeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Menurut Cadotte, et al. (1987) dalam Tjiptono (2014: 353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Westbrook (1987) dalam Tjiptono (2014: 353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Menurut Tse & Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014: 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Menurut Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2014: 354) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell (1992, 2005) dalam Tjiptono (2014: 354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014: 354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisitioin*) dan pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan klien merupakan evaluasi klien dengan membandingkan kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.3.2 Teori Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono (2015: 78), lima teori kepuasan pelanggan diantaranya.

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikembangkan pada dekade 1970-an, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literature sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

4. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

5. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Adaptasi berkaitan erat dengan homeostatis, dimana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statis. Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula.

2.1.3.3 Metode dalam Pengukuran Kepuasan Klien

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014: 369), ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Misalnya dengan menyediakan kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website,

facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja

yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono (2008: 169), kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya.

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono & Diana (2015: 43), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan klien sebagai berikut.

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari

2. Loyalitas pelanggan

Bilamana konsumen puas, maka ia tidak mudah dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok.

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal

melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok tular positif

Pelanggan yang puas akan berdampak positif untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa analisis data penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian, yaitu.

1. Handoko (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. JNE Medan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%.
 - b. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,1%.
 - c. Terdapat harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE Medan sebesar 86,9%

sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Solang, Mandey & Nelwan (2014) dengan judul “Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Kotamobagu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- g. Kualitas layanan dan hubungan pelanggan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Puriani, Suardana & Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi *Blue Bird* di Bali”. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa:
 - a. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan t hitung sebesar 2,465 dan nilai signifikan sebesar 0,015.
 - b. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan t hitung sebesar 9,219 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
 - c. *Brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan f hitung sebesar 105,731 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
 4. Tambunan & Suryawardani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) secara simultan dan parsial pada tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa: kualitas pelayanan yang diberikan JNE Kawalayaan memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan 56,4%. Jika tidak secara

parsial, hanya ada tiga dimensi kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan yaitu dimensi *responsiveness*, *tangibles* dan *reliability*.

5. Irawati & Syahrial (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa:
 - a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
 - b. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Guspul (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terdiri dari (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*) dan keyakinan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo dan juga untuk

mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa:

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($10,333 > 1,985$).
 - b. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,921 > 1,985$).
 - c. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($146,498 > 3,091$).
7. Nilasari & Istiatin (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa: ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel

tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

8. Amrizal, Yusuf & Yunus (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jaminan Kesehatan Aceh di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien pengguna kartu JKA di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Zainoel Abidin dan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien JKA di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin baik secara simultan maupun secara parsial. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa:
 - a. Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
 - b. Secara parsial variabel *customer relationship management* juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
 - c. Secara simultan kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
9. Victor, Jorie & Sumarauw (2015) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta

Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis jalur, bahwa:

- a. CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

10. Farida (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen *Customer Relationship Management*, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel interveningnya. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis jalur, bahwa:

- a. *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- b. *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan.

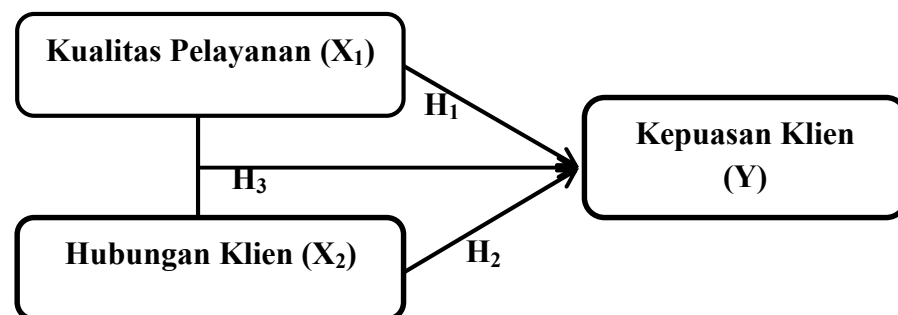
- c. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
 - d. Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan.
 - e. *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor.
 - f. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor.
 - g. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.
11. Hassan, Nawaz, Lashari & Zafar (2015) dengan judul “*Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction* (Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan)”. Tujuan penelitian ini adalah *to check the effectiveness of customer relationship management (CRM) in retaining and satisfying customers with reference to Shell Pakistan* (untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan mengacu pada Shell Pakistan). Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi, bahwa: *customer relationship management has significant effect on the customer satisfaction and both variables have positive relation* (*customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif).

12. Saleem & Raja (2014) dengan judul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan* (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Brand Image*: Bukti dari Hotel Industri Pakistan)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah *to look at the association between services quality of Pakistani hotel and to scrutinize cause on customer satisfaction, brand image and customer loyalty* (untuk melihat hubungan antara kualitas layanan hotel Pakistan dan untuk meneliti penyebab kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas pelanggan). Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis SEM (*structural equation modeling*), bahwa:
 - a. *Service quality has a direct and significant effect on customer satisfaction* (kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
 - b. *Customer satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty* (kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan).
 - c. *Service quality has a direct and significant effect on customer loyalty* (kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
 - d. *Customer loyalty has a direct and significant effect on brand image* (loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).

- e. *Service quality has a direct and significant effect on brand image*
(kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).
- f. *Customer satisfaction has a direct and significant effect on brand image*
(kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada adanya pengaruh logis antar variabel yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang ada, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

H2 : Hubungan Klien berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

H3 : Kualitas pelayanan dan hubungan klien secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.