

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian berjudul Lia Indah Wahyuni dkk (2018). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Kartu SimPATI Prabayar (dalam contoh pengguna Telkomsel SimPATI Lingkungan paket 2014-2017 untuk mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jember)”. Variabel kepuasan dari hasil survei pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan menghubungkan penelitian ini penelitian lebih lanjut oleh penulis. Perbedaannya terletak pada lokasinya menambahkan variabel penelitian dan kepercayaan merek. Kajian kedua sebelumnya dilakukan oleh Rizki Nanda, Susi Evanita, Whyosi Septrizola tahun 2019 di Universitas Negeri Padang, Jalan. Prof. dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat. Metode Pengambilan Sampel Dengan metode purposive sampling.

Dalam penelitian Jonathan Richardo (2018) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan pada kartu Telkomsel Tentang Loyalitas Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan” Dari hasil penelitian ini, variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas mahasiswa menggunakan kartu Telkomsel. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan koneksi kepercayaan merek penelitian ini bekerjasama dengan penulis penelitian selanjutnya. Adapun perbedaannya ditemukan di lokasi penelitian.

Nadia Agustina dkk (2018) menamai penelitiannya “Dampak Kepuasan Pelanggan, Switching Cost, dan Brand Trust Tentang loyalitas pelanggan (penelitian pada contoh pengguna kartu SimPATI Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis 2015/2016 dan 2016/2017 Universitas Brawijaya) Hasil penelitian ini dijelaskan Variabelnya adalah kepuasan pelanggan, switching cost dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Operator simpati. Menggunakan variabel kepuasan konsumen dan Kepercayaan merek menghubungkan studi ini dengan studi tindak lanjut penulis, perbedaannya adalah variabel biaya peralihan dan lokasi studi.

Kajian Sri Puji Astuti (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis berikutnya. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan variabel kualitas pelayanan.

Penelitian oleh Fidina Riska Hairinnisa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang.” Sebagai hasil penelitian, variabel diidentifikasi kualitas

layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan penelitian ini terkait dengan penelitian penulis berikutnya. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel kualitatif melayani. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi tahun 2022, kajian oleh muhammed rianto, novita wahyu setyawati, heni rohaeni, dewey sri wolandari, berdasarkan uji validitas di atas, nilai external loading lebih besar dari 0,7 maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Simpati Simpati Siswa Kelompok Bhaiangkara Bekasi Tahun 2015 Oleh Ilham Fadillah dan Lina Noersanti, S.Si., M.Si tahun 2020 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, dan dinyatakan bahwa variabel merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian kartu SIMPATI secara bersamaan atau bersama-sama.

Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Mahasiswa Islam Meydan) Tahun 2018 oleh Muhammad Fauzi Syahputra Harahap, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

mahasiswa. Sementara itu, kualitas produk memegang peranan penting dalam kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Ayu Desi Witari dan I Wayan Suartina pada tahun 2023. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan sekaligus penting terhadap loyalitas pelanggan . Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pengguna Telkomsel Kartu pada Pelanggan di Wilayah Barombong) Kajian Ichlazul Ghifary Tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust dan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan. berdampak pada loyalitas merek kartu Telekomunikasi kepada pelanggan di wilayah Barombong.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Lia Indah Wahyuni dkk (2018)	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kartu Simpati Prabayar Telkomsel”	Kepuasan pelanggan (X) , Loyalitas (Y)	Kepuasan pelanggan (X)	Terletak pada variabel dependennya.	Variabel kepuasan dari hasil survei pelanggan secara signifikan mempengaruhi

						hi loyalitas merek
2	Jonathan Richardo (2018)	“Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan pada kartu Telkomsel Tentang Loyalitas Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan”.	Kepuasan Pelanggan (X), kepercayaan merek (X2), Loyalitas (Y)	Kepuasan Pelanggan (X)	Terletak pada tempat yang dijadikan penelitiannya .	variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas mahasiswa menggunakan kartu Telkomsel.
3	Nadia Agustina dkk (2018)	“Dampak Kepuasan Pelanggan, Switching Cost, dan Brand Trust Tentang loyalitas pelanggan (penelitian pada contoh pengguna kartu SimPATI Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis 2015/2016 dan 2016/2017 Universitas Brawijaya)	Kepuasan Pelanggan (X), Switching Cost (X2), Brand Trust (X3), Tentang loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (X)	Terletak ada variabel dependennya .	Variabelnya adalah kepuasan pelanggan, switching cost dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Operator simpati.
4	Sri Puji Astuti (2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (X), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Merek (X3), Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (X), Kualitas Pelayanan (X)	terletak pada objek, penelitiannya .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Telkomsel Di Yogyakarta)".				loyalitas pelanggan Telkomsel. Namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.
5	Fidina Riska Hairinnisa (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Loyalitas konsumen bagi pengguna kartu prabayar Simpati di Kota Malang.”	Kepuasan Pelanggan (X), Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan Konsumen (X3), Loyalitas merek (Y)	Kepuasan Pelanggan (X), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (Y)	Terletak pada tahun pembuatannya,	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek.
6	muhammed rianto, novita wahyu setyawati, heni rohaeni, dewey sri wolandari (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Harga (X1), Promosi (X2), Inovasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (X)	Terletak pada variabel independennya	berdasarkan uji validitas di atas, nilai external loading lebih besar dari 0,7 maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

7	Ilham Fadillah, Lina Noersanti, S.Si., M.Si (2020)	Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Simpati Simpati Siswa Kelompok Bhaiangkara Bekasi Tahun 2015	Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (X1)	Terletak pada variabel Independen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabelnya berpengaruh terhadap kepuasan pembelian kartu SIMPATI secara bersamaan atau bersama-sama
8	Muhammad Fuzi Syahputra Harahap (2018)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Mahasiswa Islam Meydan) Tahun 2018	kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) ,kepuasan mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Y)	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)	Terletak pada variabel dependen	menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara

						itu, kualitas produk memegang peranan penting dalam kepuasan mahasiswa
9	Ni Luh Ayu Desi Witari dan I Wayan Suartina pada tahun 2023	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel	Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel(Y)	Kepuasan Pelanggan (X1), dan Kepercayaan (Y)	Terletak pada variabel independen yang kedua atau X2	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

10	Ichlazul Ghifary (2022)	Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pengguna Telkomsel Kertu pada Pelanggan di Wilayah Barombong)	Brand trust (X1), Brand Equity (X2), brand loyalty telkomsel (Y)	Kepuasan Pelanggan (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepercayaan Penggunaan (Y)	Teletak pada variabel independennya atau variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust dan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan. berdampak pada loyalitas merek kartu Telkomsel kepada pelanggan di wilayah Barombong
----	-------------------------	---	--	--	---	---

Sumber : refrensi judul, diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sumber Daya Manusia

a. Pengertian Sumber Daya Manusia

Konsep sumber daya manusia (SDM) adalah orang-orang produktif yang bertindak sebagai penggerak organisasi baik dalam organisasi maupun perusahaan, dan yang

keterampilannya harus dilatih dan dikembangkan. Secara umum, terdapat dua pengertian SDM makro, yaitu SDM makro yang merupakan jumlah penduduk usia kerja di suatu lokasi, dan SDM mikro dalam arti yang lebih sempit, yaitu orang yang bekerja pada suatu instansi atau perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) sangat penting dan harus dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Dibandingkan dengan sumber daya lain seperti modal dan teknologi, sumber daya manusia merupakan sumber daya utama organisasi karena manusia sendiri yang akan mengendalikan faktor-faktor lain.

Menurut Bintoro dan Darianto (2017:15), sumber daya Orang adalah ilmu atau cara mengelola hubungan dan peran. sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara rasional dan efisien, serta dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga tercapai bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat secara maksimal. Menurut Nawawi (2000) dalam Sunyoto (2015:3) menyatakan bahwa sumber daya manusia mencakup 3 (tiga) pengertian yaitu:

1. Sumber daya manusia adalah orang-orang yang bekerja di lingkungan organisasi, juga disebut personel, pekerjaan, karyawan atau karyawan.
2. Sumber daya manusia adalah potensi manusia sebagai penggerak organisasi sambil menyadari keberadaan Anda. Sumber daya manusia merupakan aset potensial yang

berfungsi sebagai modal (tidak berwujud atau non-keuangan) dalam organisasi bisnis, yang dapat memanifestasikan dirinya dalam potensi fisik dan non-fisik ketika direalisasikan keberadaan organisasi.

b. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Kompetensi

Kompetensi adalah aspek pribadi terukur dan penting untuk mencapai kinerja sukses. Adapun referensi mempengaruhi kemampuan seperti:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki untuk lapangan khusus dalam melaksanakan tugas berdasarkan pengetahuan yang ada.

b. Keterampilan

Keterampilan adalah keterampilan dan keterampilan teknis operasional tentang bidang kerja tertentu.

c. Sikap

Perilaku sikap terkait erat dengan ini hubungannya dengan kebiasaan dan perilaku. Jika metode pola berisi pernyataan yang baik tentang moralitas dan kerja manusia akan bermanfaat baginya. Artinya jika kebiasaan karyawan baik, seperti waktu,

disiplin, kelembutan, lalu pengendalian diri
kerjanya juga bagus

2. Motivasi

Motivasi adalah energi untuk membangkitkan motivasi dari dalam berpengaruh, menggairahkan, mengarahkan dan mempertahankan perilaku, energi dan waktu tergantung lingkungan kerja.. Sebagai referensi mempengaruhi motivasi seperti:

a. Penghargaan

Hadiah atau imbalan cara memotivasi seseorang untuk terus melakukan yang terbaik demi kebaikan perusahaan, dalam konsep manajemen secara umum, sistem ini dapat mengarahkan tindakan karyawan terhadap emosi Yaitu senang sehingga karyawan akan berulang kali melakukan hal yang baik dan menjadikan seorang karyawan lebih giat dalam memperbaiki atau meningkatkan prestasi.

b. Status pekerjaan

Sifat pekerjaan di sini jelas adalah sifat hubungan kerja internal baik manajemen horizontal, serta vertikal, sehingga Anda dapat kerja bagus.

c. Pekerjaan selesai

Penekanan pada bagian ini adalah pada sejauh mana pekerja memahami pekerjaan yang dia lakukan dan

bertanggung jawab untuk itu. Seorang pekerja dengan sumber daya manusia yang berkualitas pasti akan demikian pemahaman dan tanggung jawab yang baik terhadap tugasnya.

d. Kebijakan perusahaan

Kebijakan perusahaan yang bertujuan bagaimana sebuah organisasi mendukung kemajuan dan pencapaian prestasi pekerja dalam sebuah profesi, bekerjalah dengan satu sama lain berkoordinasi agar ada tugas diselesaikan tepat waktu.

3. Loyalitas

Loyalitas berarti sikap dan tindakan. Mendedikasikan kemampuan dan keterampilannya untuk melaksanakan tugas secara bertanggung jawab, disiplin dan berintegritas dalam bekerja, dalam menyelesaikan komunikasi yang baik dengan atasan, rekan kerja dan bawahan tugas, menjaga citra perusahaan dan kemauan bekerja untuk jangka panjang.

Adapun indikatornya mempengaruhi kehandalan seperti :

a. Ketaatan dan ketaatan

Ketaatan adalah kekuatan karyawan untuk mematuhi semua undang-undang yang berlaku dan melaksanakan perintah yang dikeluarkan oleh

karyawan yang berwenang, dan tidak boleh melanggar larangan yang ditentukan.

b. Tanggung jawab

Ada tanggung jawab dalam kasus ini dimana pegawai harus dapat melaksanakan tugas dan wewenangnya baik, tahu cara bekerja secara optimal, efektif dan efisien, profesional dan tahu cara menyusun prioritas kepentingan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

c. Kesetiaan

Kesetiaan disini diartikan sebagai sikap karyawan untuk selalu setia atau memberikan waktu, tenaga dan pikirannya secara penuh sesuai dengan tugas dan hak yang menjadi hak karyawan dalam perusahaan.

d. Jujur

Kebenaran lebih tentang masalah yang berkaitan dengan etika dan perilaku pegawai, dimana pegawai bekerja sesuai dengan jabatan dan tanggung jawab yang sebenarnya.

4. Etos kerja

Etos kerja adalah ciri khasnya menghormati, menghayati, mentaati, dan menghormati aturan tertulis

dan tidak tertulis. Indikator yang mempengaruhi perilaku kerja antara lain:

a. Kepatuhan terhadap peraturan

Di bagian ini, semua karyawan dapat bersikap dan bertindak secara profesional, hal ini dilakukan oleh semua tingkatan dan jabatan manajemen.

b. Kepatuhan dengan jam kerja

Kepatuhan terhadap jam kerja menjadi perhatian. Aspek disiplin waktu pegawai, meliputi apakah pekerja datang tepat waktu, apakah pekerja juga pulang pada waktu yang telah ditentukan.

c. Bekerja sesuai proses

Secara umum, semuanya resmi melaksanakan seluruh urutan tugas dalam pernyataan kerja dengan batasan proses yang jelas.

d. Kepatuhan dengan persyaratan operasional dan pemeliharaan sarana dan prasarana perusahaan.

Sarana dan prasarana merupakan aspek pada urutan pekerjaan utama, hasil kinerja sangat dipengaruhi oleh sarana dan prasarana pendukung.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2010, p. 101), kepuasan merupakan tingkat emosional setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dirasakan seseorang tentang harapannya. Engel et al (2007, p.19) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian apakah pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009, p. 117) menyatakan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang juga kecewa individu yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Irwan (2012, p. 133) sekilas banyak perusahaan Percaya bahwa kepuasan pelanggan itu penting, tercermin dalam visi, misi dan rencana bisnis yang mereka susun, padahal komitmen ini hanya di atas kertas Tidak Ada Komitmen Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Mengukur kepuasan pelanggan adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap pelanggan kepuasan.

2.3.2 Tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Tziptono (2005, p. 140), terdapat banyak keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan diantaranya:

1. Menjalinkan hubungan jangka panjang telah terjalin antara perusahaan dan pelanggan.
2. Ciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis melalui pembelian dan penjualan.
3. Membangun loyalitas dengan pelanggan.

4. Menarik untuk melihat saran positif datang dari mulut ke mulut pelanggan baru dan menguntungkan untuk perusahaan.
5. Nama perusahaan dan persepsi pelanggan menjadi semakin baik di mata masyarakat konsumen.
6. Keuntungan perusahaan dapat meningkat.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, p. 61) untuk memberikan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi *product service, price, promotion, location, employees, facilities* dan suasana yang merupakan atribut perusahaan. Teknik-teknik tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna atau pelanggan :

1. Produk

Produk yang baik dapat memenuhi selera dan harapan pelayanan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Penilaian Dasar adari produk meliputi: jenis produk (bentuk atau model), kualitas atau kualitas produk, dan inventaris produk.

2. Harga

Harga adalah bagian melekat pada suatu produk yang mencerminkan kualitas produk. Dasar penilaian harga sendiri

meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan harga jual produk dan variasi produk atau pilihan harga produk.

3. Promosi

Promosi berupa informasi produk dan layanan perusahaan dalam upaya mengkonsumsi manfaat dari produk dan jasa yang dijual kepada konsumen.

4. Lokasi

Lokasi adalah bagian dari atribut dari jenis lokasi perusahaan dan konsumen. Mengevaluasi atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan transportasi.

5. Layanan Karyawan

Layanan karyawan adalah layanan yang disediakan oleh karyawan Bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini adalah pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

2.3.4 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Almanac (2018, p. 29) Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai berikut :

a. Kualitas barang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan konsumen.

b. Ketahanan

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi kekuatan daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan.

c. Model

Model adalah rencana, representasi atau deskripsi yang menjelaskan sebuah objek, sistem atau konsep, yang seringkali merupakan penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya bisa berupa model fisik.

d. Warna

Warna produk, warna pertama yang diperhatikan pembeli produk. Warna suatu produk biasanya memiliki arti dan fungsi berbeda untuk pembeli.

e. Hemat energi

Penghematan energi adalah topik yang paling menarik perhatian di seluruh dunia publik.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sendiri memiliki banyak definisi dan arti berbeda, seperti mencocokkan dengan kebutuhan atau keinginan, kesesuaian untuk digunakan, perbaikan terus-menerus, tanpa kerusakan atau cacat, memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat segalanya bahagia. Dari perspektif TQM (Total Quality Manajemen) kualitas dianggap secara luas, artinya bukan hanya

aspek hasil penekanan ditempat, akan tetapi juga mencakup proses, lingkungan dan orang.

Dikembangkan oleh Goeth Dan Davis yang dikutip dari Tjiptono (2012, p.51) bahwa kualitas adalah keadaan perubahan yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. menurut Garvin (2012, p. 143), dikatakan ada lima perspektif kualitas, salah satunya kualitas dilihat tergantung orang yang menilai, oleh karena itu produk yang paling memuaskan prioritas seseorang adalah produk berkualitas tinggi. Menurut Sutedja (2007, hlm. 5) service atau pelayanan ini dapat diartikan sebagai aktivitas atau keuntungan yang dapat disampaikan oleh satu pihak ke pihak lain. Menurut Suite (2012, 88 hlm.) Layanan pelanggan adalah yang utama memberikan pelayanan yang handal, cepat dan lengkap mutlak diperlukan termasuk empati dan daya tarik. Sedangkan menurut Gronroos (2005, p. 2) pelayanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan tidak terlihat (intangible) yang timbul sebagai akibat interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh penyedia jasa yang bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan. Pelayanan artinya ada dua unsur atau kelompok manusia yang satu sama lain saling membutuhkan dan berhubungan, sehingga peran dan tugas yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

2.4.2 Tujuan dan Manfaat

Menurut Edvardsson (2011, p. 171), produksi biasanya terkait dengan kualitas dan profitabilitas. Namun, ide kami memiliki poin yang berbeda:

1. Produktivitas, menekankan penggunaan (use) sumber daya, yang seringkali disertai dengan pemotongan biaya dan restrukturisasi keuangan. Konsentrat sebagian besar terletak pada produksi / operasi.
2. Kualiti, menekankan aspek kepuasan pelanggan dan hasil. Fokus utama adalah utiliti pengguna.
3. Laba, merupakan hasil hubungan antara pendapatan (pendapatan), biaya, dan modal yang digunakan.

2.4.3 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Wilkins (2010, p. 105) Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang membantu organisasi meningkatkan kualitas, organisasi harus dapat menggunakan enam prinsip berikut kepada kelompok. Ada enam prinsip yaitu :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi salah satu inovasi dan komitmen manajemen senior. Manajemen senior harus kepemimpinan dan langsung organisasi dalam upaya meningkatkan kualitas kinerjanya. tanpa itu Kepemimpinan dari

manajemen puncak, hanya upaya untuk meningkatkan kualitas itu tidak akan berpengaruh banyak.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, dari manajer senior hingga karyawan kerja, perlu adanya prioritas dalam pengetahuan tersebut diantaranya konsep kualitas sebagai strategi bisnis, tools, strategi untuk mengimplementasikan strategi yang efektif, dan peran eksekutif dalam mengimplementasikan strategi yang efektif.

c. Perencanaan strategis

Proses perencanaan strategis harus mencakup ukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk memandu perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

d. Analisis

Proses evaluasi adalah salah satu alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menjelaskan proses yang memastikan fokus konstan dan mengejar tujuan yang baik.

e. Dialog

Pelaksanaan kebijakan mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, karyawan, pelanggan dan dengan pemangku kepentingan lainnya.

f. Total Penghargaan Manusia

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan cara ini, motivasi, moral, kebanggaan dan rasa memiliki dapat meningkat untuk setiap anggota organisasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan.

2.4.4 Indikator kualitas layanan

Menurut Gronroos (2007, p. 90) ada 7 kriteria yang membedakan unsur perspektif kualitas pelayanan yang baik, yaitu:

a. *Profesionalisme* dan keterampilan

Pelanggan tahu bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (kriteria terkait hasil).

b. Sikap dan Perilaku Pelanggan

Sikap dari pelanggan yang menganggap petugas layanan sebagai seseorang yang memperhatikan mereka dan tertarik untuk memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (Kriteria Terkait Proses).

c. *Aksesibilitas dan fleksibilitas*

Pelanggan menganggap bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasi disusun dan dikelola sehingga pelayanan mudah diakses dan siap beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara fleksibel (kriteria terkait proses).

d. Keandalan dan Ketergantungan (*Reliability and Dependability*).

Pelanggan tahu bahwa apa pun yang terjadi atau disepakati, mereka dapat mengandalkan penyedia layanan, karyawan, dan sistem untuk menepati janji dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan (kriteria terkait proses).

e. Pemulihan layanan

Ketika pelanggan melihat ada masalah atau ada sesuatu yang salah satu masalah tak terduga saat layanan langsung aktif menciptakan tugas sehingga mereka dapat mengelola masalah dan menemukan solusi baru dan efektif (kriteria terkait proses).

f. Pemandangan layanan

Pelanggan mengalami lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya pertemuan layanan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik aspek positif dari proses pelayanan (kriteria terkait proses).

2.5 Kepercayaan Penggunaan kartu Sim (*Sim Card*)

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Penggunaan Kartu Sim (*Sim Card*)

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005), loyalitas adalah sebuah komitmen pelanggan tetap dalam untuk berlangganan kembali atau pembelian kembali produk/jasa terpilih selalu di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perilaku.

SIM singkatan dari *Subscriber Identification Module* atau Modul Identifikasi Pelanggan . Kartu SIM adalah kartu data kecil berisi sirkuit terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan telepon untuk mengidentifikasi dan memverifikasi langganan Anda ke jaringan mereka. Dengan kata lain, kartu SIM adalah hal kecil yang memberi tahu operator seluler nomor telepon Anda dan paket suara dan data apa yang Anda langgani dan berapa banyak Anda membayar.

Saat ini, ada dua jenis utama jaringan seluler yang tersedia: GSM dan CDMA. GSM adalah singkatan dari *Global System for Mobile*, dan ponsel yang menggunakannya selalu memerlukan kartu SIM. Sementara telepon berkemampuan CDMA di sisi lain tidak memerlukan kartu SIM untuk bekerja di masa lalu, begitu pula telepon CDMA yang lebih baru.

2.5.2 Fungsi Kartu Sim (*Sim Card*)

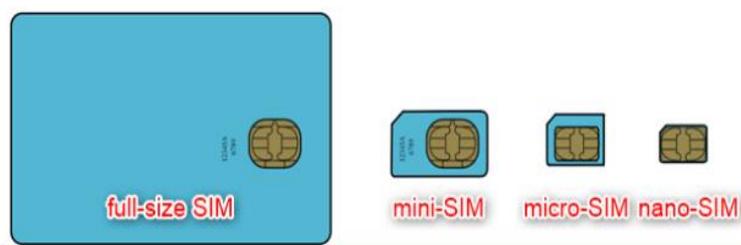
Kartu SIM menyimpan informasi sensitif di dalamnya, yang digunakan oleh operator untuk mengetahui identitas pelanggan dan untuk mengautentikasi ponsel pelanggan ke jaringan mereka. Mungkin data terpenting yang disimpan di kartu SIM adalah :

1. Kode Negara Seluler atau *Mobile Country Code* (MCC) adalah kode unik yang memberi tahu jaringan seluler tempat ponsel Anda terhubung di negara tempat kartu SIM (dan langganan ponsel) Anda berada.
2. Nomor Identifikasi Pelanggan Seluler atau *Mobile Subscriber Identification Number* (MSIN) adalah kode yang digunakan operator nirkabel untuk mengidentifikasi ponsel Anda sehingga mereka dapat menautkannya ke nomor telepon dan paket telepon Anda.
3. *Authentication Key* atau Kunci Otentikasi memiliki nilai 128-bit unik yang ditetapkan ke kartu SIM Anda oleh penyedia layanan seluler Anda, yang digunakan untuk memberi Anda akses ke jaringan penyedia layanan. Kunci ini disimpan di kartu SIM dan di database operator jaringan.
4. Contact atau kontak telepon (Buku telepon) : Sebagian besar kartu SIM dapat menyimpan beberapa kontak. Untuk kartu SIM modern, batasnya biasanya 250 koneksi.
5. Pesan SMS (Pesan teks) : Kartu SIM juga dapat menyimpan pesan SMS yang Anda terima. Namun, jumlah pesan yang dapat disimpan jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah kontak. Biasanya, kartu SIM dapat menyimpan sekitar 32 pesan SMS.

2.5.3 Jenis –jenis Kartu Sim (Sim Card)

Kartu SIM bekerja dengan cara yang sama dan berisi jenis chip (sirkuit terintegrasi) yang sama. Namun, kartu SIM dapat memiliki

format dan dimensi yang berbeda sesuai dengan jenis slot SIM yang terdapat pada ponsel. Ini adalah format kartu SIM yang saat ini digunakan.



Gambar 2. 1 Jenis Kartu SIM (Sumber : Wikipedia.org)

SIM ukuran penuh (*Full-Size SIM*) dikenalkan pada tahun 1991 dengan ukuran panjang 85,6 mm (3,37 inci), lebar 53,98 mm (2,125 inci), dan tebal 0,76 mm (0,030 inci). SIM ukuran Kecil (*Mini-SIM*) muncul pertama kali pada tahun 1996 dengan berukuran 25 mm (0,98 in) \times 15 mm (0,59 in) \times 0,76 mm (0,030 in). SIM Mikro (*Micro-SIM*) dikenalkan pada tahun 2003 dengan memiliki panjang sekitar 15 mm (0,59 inci), lebar 12 mm (0,47 inci), dan tebal 0,76 mm (0,030 inci). Nano-SIM muncul pertama kali pada tahun 2012 dan menjadi jenis kartu SIM yang paling banyak digunakan saat ini. Dikarenakan produsen ponsel memilih ponsel yang lebih kecil dan tidak terlalu besar yang dikemas dengan konektivitas bawaan, kamera, dan lainnya. Nano-SIM memiliki panjang 12,3 mm (0,48 cm), lebar 8,8 mm (0,35 cm), dan lebar 0,67 mm (0,026 cm).

2.5.4 Faktor yang berpengaruh Kepercayaan Pelanggan

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator sebagai alat ukur untuk mengukur variabel kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk konsumerisme Percayai produk atau layanan melalui merek.

2. Dapat Diandalkan

Keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dari konsumen untuk Suatu produk atau layanan agar dapat dipercaya oleh atribut Sebuah merek tersebut.

3. Jujur

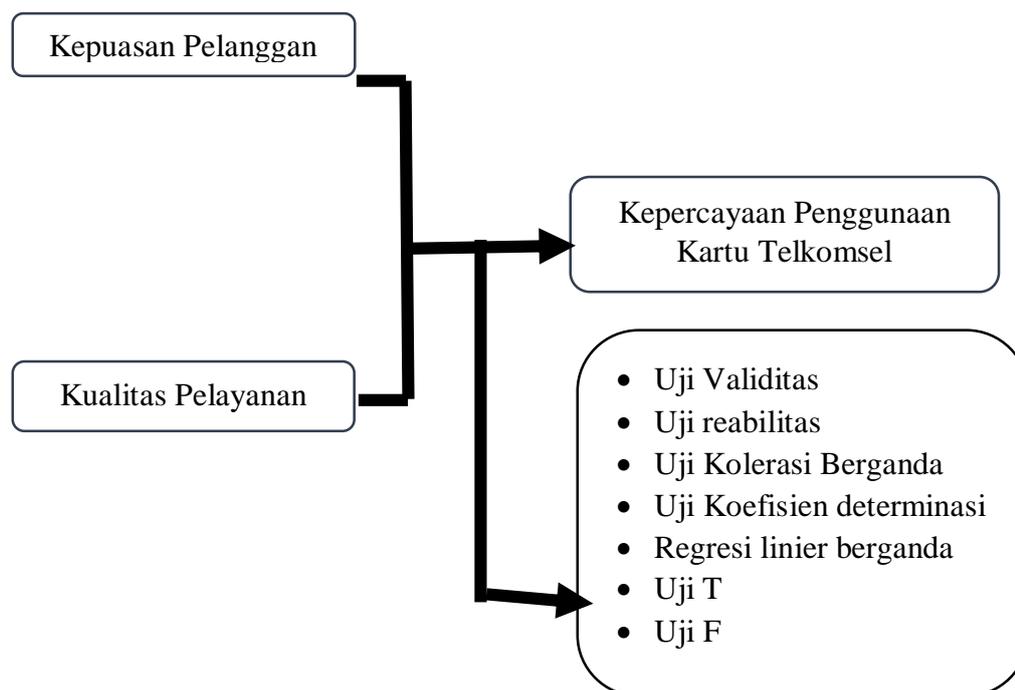
Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada merek bahwa produk atau layanan adalah produk atau layanan yang jujur (merek).

4. Keamanan

Keamanan (Secure) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya pelanggan atas merek, produk, atau layanan.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bagan konsep yang menjelaskan tentang pengambilan sampel atau tujuan yang jelas untuk penelitian tentang kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap penggunaan kartu telkomsel pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan. Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas sebagai berikut :



Bagan 2. 1 kerangka Berpikir

Keterangan :

Dari kerangka di atas terlihat bahwa kepercayaan dalam menggunakan kartu Telkomsel merupakan variabel dependen yang dibangun oleh 2 variabel independen.

2.7 Hipotesis

Sugiyono (2013:85) Konsep hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap penciptaan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis bukanlah jawaban empiris, melainkan jawaban teoretis terhadap suatu masalah penelitian.

Berdasarkan latar belakang , dan perumusan masalah , maka hipotesis sementara dari penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan penggunaan kartu telkomsel pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan .
- H2 : Diduga kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan penggunaan kartu telkomsel pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan .
- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepercayaan penggunaan kartu telkomsel pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan .