

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Terdapat beragam definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh berbagai pakar di antaranya Westbrook dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 197) menyatakan bahwa penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk atau jasa tertentu yang telah dibeli, atau penilaian terhadap pasar secara keseluruhan. Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 196) menyatakan *The Consumer Fulfillment response*, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002: 23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

#### 2.2 Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advance Learner’s dictionary dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 195) mendeskripsikan kepuasan sebagai *the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*. Artinya sebuah perasaan bahagia ketika mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi. Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono dan

Chandra (2005: 197) kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman. Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 197) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

### 2.3 Pelanggan

Menurut Gazperz (1997:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi komersil/jasa untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) organisasi komersil/jasa. L.L. Bean, Freeport, Maine dalam Gazperz (1997:73) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada organisasi komersil/jasa, tetapi organisasi komersil/jasa yang tergantung pada orang tersebut.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa organisasi komersil/jasa pada keinginannya
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*)

Merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan organisasi komersil/jasa.

b. Pelanggan antara (*intermediate customer*)

Merupakan orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

c. Pelanggan eksternal (*external customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

#### **2.4 *e-Procurement* (Layanan Pengadaan Barang dan Jasa Secara Elektronik)**

Menurut Keputusan Presiden Nomor 80 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang pedoman pengadaan barang dan jasa, *e-Procurement* atau layanan pengadaan barang dan jasa secara elektronik adalah kegiatan pengadaan barang/jasa yang dibiayai dengan APBN/APBD, baik yang dilaksanakan secara swakelola maupun oleh penyedia barang/jasa. Menurut Peraturan Walikota Surabaya no 63 tahun 2010 pasal 1 ayat 74 tentang pedoman teknis pelaksanaan anggaran belanja langsung dan pengadaan barang dan jasa, *e-Procurement* atau layanan pengadaan barang dan jasa secara elektronik adalah pengadaan barang/jasa yang dilaksanakan dengan menggunakan teknologi informasidan transaksi elektronik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang meliputi *e-Tendering* dan *e-Selection*.

#### **2.5 Model *Service Quality* (*Servqual*)**

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2005:145) model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*)

meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

| Service Quality   |       |       |
|---|-------|-------|
| <b>1. Empathy</b>   |       |       |
| A1: The financial consultant can pay attention to the talking which the customer said                         | 0.640 |       |
| A2: The financial consultant put the customers' benefits as the first consideration.                          | 0.837 | 0.757 |
| A3: The financial consultant endeavored to understand the customers' demand and then help them.               | 0.691 |       |
| <b>2. Reliability</b>   |       |       |
| A4: The financial consultant can reply the answer correctly to the inquiries of the customer.                 | 0.667 |       |
| A5: I have confidence on my financial consultant and furthermore trust him.                                   | 0.839 | 0.823 |
| A6: I thought my financial consultant is honest and reliability.  | 0.842 |       |
| <b>3. Responsiveness</b>  |       |       |
| A7: The financial consultant can handle and response promptly when the customers complain.                    | 0.791 | 0.602 |
| A8: The financial consultant is glad to assist and serve the customers.                                       | 0.545 |       |
| <b>Customer Satisfaction</b>  |       |       |
| C1: Overall, the investment performance of financial consultant which suggested conformed to my anticipation. | 0.764 |       |
| C2: Overall, I am highly interested in the investment commodities that the financial consultant provided.     | 0.743 |       |
| C3: It is a wise choice to purchase the financial commodities from the financial consultant.                  | 0.776 | 0.831 |
| C4: I'm very satisfied with the decision-making process to purchase   | 0.713 |       |

Gambar 2.1 Contoh Kuesioner *Servqual* (Ouyang, 2010)

## 2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210-212) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan

di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan), saluran khusus bebas pulsa, websites, 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 secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

*b. Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

*c. Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

*d. Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey McNeal & Lamb (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:210-

212), baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.7 Lima Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991:367), ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu:

### 1. *Reliability* (keandalan)

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

### 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

### 3. *Assurance* (jaminan)

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

### 4. *Empathy* (empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

### 5. *Tangible* (Tampilan fisik)

Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

## 2.8 Regresi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:264) metode regresi (dan korelasi) merupakan metode paling populer dan banyak digunakan dalam praktik peramalan bisnis. Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kekuatan asosiasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu satu atau lebih variabel bebas (*independent variables*) dan satu variabel terikat/tergantung (*dependent variable*). Regresi memiliki bentuk bermacam-macam.

Regresi memiliki bentuk bermacam-macam. Regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda digunakan untuk mencari model hubungan linear antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sepanjang tipe datanya adalah *interval* atau *rasio*. Regresi dummy memfasilitasi apabila ada salah satu atau lebih variabel bebas yang bertipe nominal atau ordinal. Regresi data panel memberikan keleluasaan kepada peneliti apabila data yang diregresikan merupakan *cross-section* maupun data runtun waktu. Sedangkan regresi logistik membantu peneliti untuk meregresikan variabel terikat yang bertipe nominal (biner) maupun nominal atau ordinal non biner.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \dots\dots\dots 2.1$$

(Tjiptono dan Chandra, 2005)

dengan : Y adalah variabel terikat

$\beta_0$  adalah koefisien *intercept* regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien *slope* regresi

$X_1, X_2, X_3$  adalah variabel bebas

$\varepsilon$  adalah *error* persamaan regresi

## 2.9 Regresi Linier Berganda

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:267) Regresi ini lebih sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Proses perhitungan secara umum adalah sama dengan regresi linear sederhana hanya perlu pengembangan sesuai dengan kebutuhan regresi linear berganda.

## 2.10 Penyelesaian Persamaan Regresi dengan Matriks

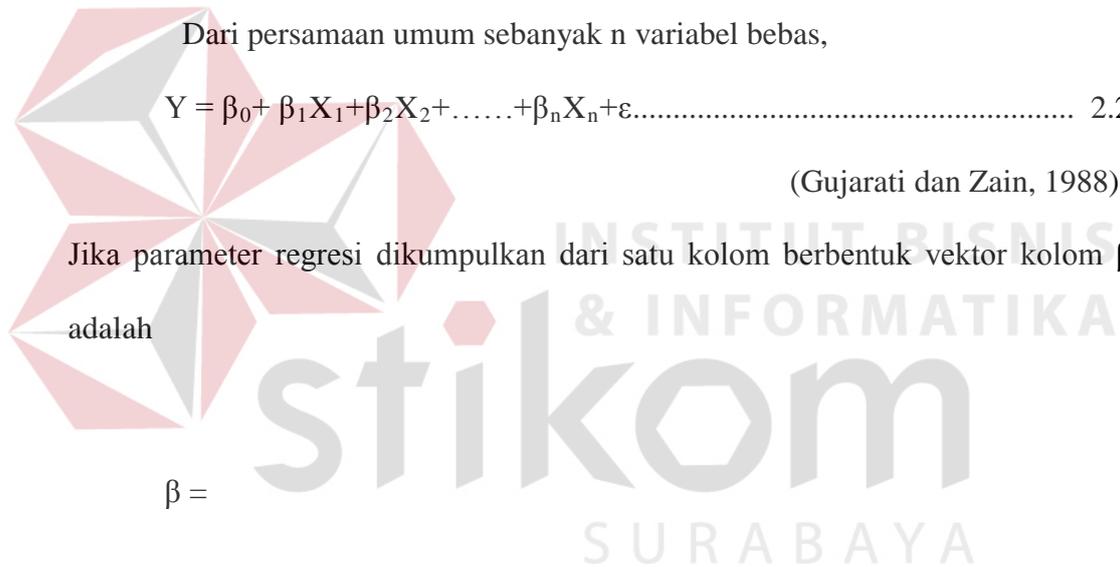
Dari persamaan umum sebanyak  $n$  variabel bebas,

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon \dots \dots \dots 2.2$$

(Gujarati dan Zain, 1988)

Jika parameter regresi dikumpulkan dari satu kolom berbentuk vektor kolom  $\beta$  adalah

$$\beta =$$



Maka model regresi dapat ditulis dengan  $Y = X'\beta$ , dengan estimasinya adalah

$$\hat{\beta} =$$



Y =

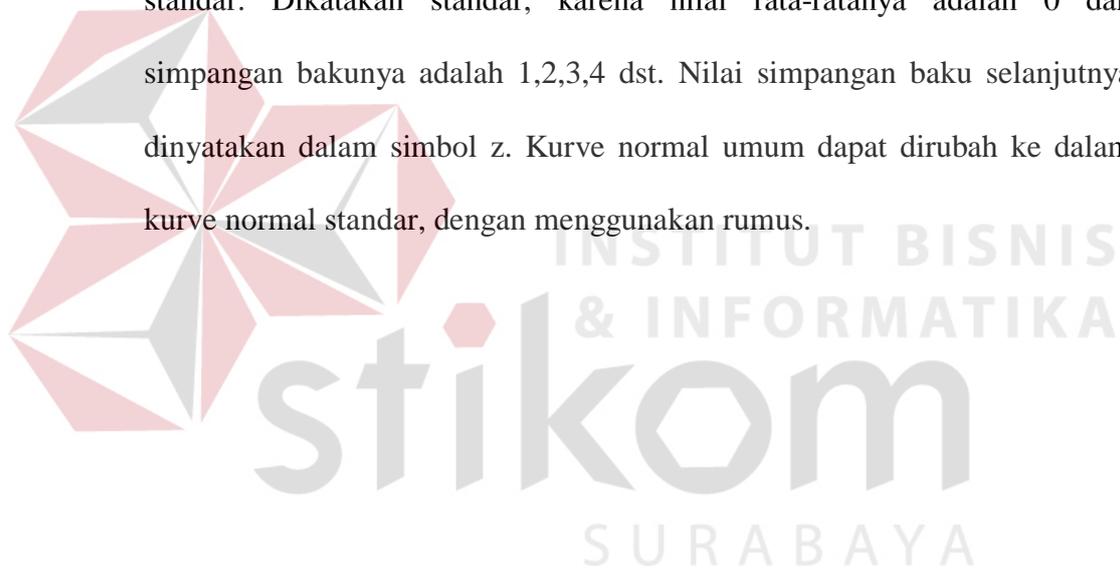


terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1.  $R^2$ (koefisien determinasi) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.



d. Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2009:73) penggunaan statistik parametris, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal maka teknik statistik parametrik tidak dapat digunakan untuk alat analisis. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama, demikian juga simpangan bakunya sehingga dapat membentuk suatu kurve normal. Selain kurve normal umum, juga terdapat kurve normal standar. Dikatakan standar, karena nilai rata-ratanya adalah 0 dan simpangan bakunya adalah 1,2,3,4 dst. Nilai simpangan baku selanjutnya dinyatakan dalam simbol  $z$ . Kurve normal umum dapat dirubah ke dalam kurve normal standar, dengan menggunakan rumus.



e. Skala Likert

Menurut Simamora (2000:46) Skala likert yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban bias tiga, lima, tujuh, dan sembilan. Yang pasti ganjil.

Semakin banyak pilihan jawaban, maka jawaban responden semakin terwakili. Namun, kesulitannya adalah kata-kata yang mewakili pilihan terbatas jumlahnya. Dalam bahasa Inggris ada 7 pilihan, yaitu *extremely disagree, strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, strongly agree, extremely agree*. Di dalam bahasa Indonesia bisa dibuat 5 pilihan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap jawaban bisa diberi bobot 1 dan tertinggi diberi 5. Namun bisa juga sebaliknya asal konsisten: intensitas tertinggi 1 dan terendah 5.

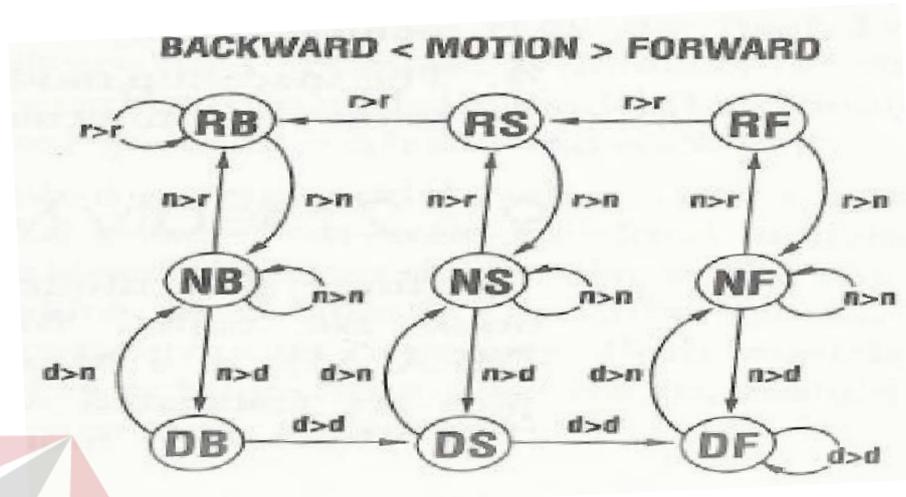
f. Validitas

Menurut Simamora (2000:58) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam menyusun kuesioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan. Untuk menentukannya, sebelumnya harus jelas variabel apa

yang diukur. Variabel masih bisa dipecah menjadi subvariabel atau indikator. Untuk mengukur validitas instrument digunakan rumus 2.20 korelasi *Product Moment*.



Tiap state digambarkan dengan bentuk node di dalam diagram, dan setiap transisi antar state digambarkan dengan bentuk panah.



Gambar 2.2 State-Based Diagram (Nidhra dan Dondeti, 2012)

Tabel 2.2 Data *Input dan Output Stated-Based* (Nidhra dan Dondeti, 2012)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| .dF | .nF | .rF |
| .dS | .nS | .rS |
| .dB | .nB | .rB |

i. Multikolinearitas

Menurut Gujarati dan Zain (1988:159) *multikolinearitas* pada dasarnya merupakan fenomena (regresi) sampel. Ketika mengendalikan fungsi regresi populasi atau teoritis, semua model mempunyai pengaruh terpisah atau independen atas variabel tak bebas Y. Tetapi mungkin terjadi dalam suatu sampel tertentu yang manapun yang digunakan untuk menguji beberapa atau semua variabel X sangat kolinier sehingga tidak bisa mengisolasi pengaruhnya terhadap variabel Y. Secara ringkas sampel yang digunakan tidak cukup kaya untuk mengakomodasikan semua variabel X dalam

analisis. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas digunakan persamaan 2.22.

