

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan

Brown (1992:79) berpendapat bahwa Kepuasan Konsumen adalah suatu Kondisi di mana Kebutuhan, keinginan dan harapan kosumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan menurut kotler (2005:181), adalah sejauh mana suatu tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Zeithaml dan bitner (2005:180), kepuasan konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetian konsumen.

Menurut Kivetz dan Simonson (2002:182), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

James F. Engel (1994:545) mendefenisikan kepuasan Konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekira – kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2003:79) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan Konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk yang diharapkan oleh konsumen atas produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:78), Kepuasan Konsumen di definisikan sebagai Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler, 2001:36).

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Jadi kepuasan adalah suatu Kondisi dimana harapan kosumen terhadap sebuah produk dan jasa, ataupun kinerjanya sesuai dan terpenuhi yang ditunjukkan dengan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.1.2 Kepuasan sebagai sebuah konsep Pelanggan

Konsep kepuasan sangat mendasar untuk konsumen ataupun Pelanggan individual, untuk keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan untuk kestabilan struktur ekonomi dan politik. Semua entitas

mengambil keuntungan dari provisi dan penerimaan hasil memuaskan kehidupan, khususnya di pasar. (Oliver, 1997).

Beberapa alasan yang mendasarinya dapat ditinjau dari empat buah perspektif (Oliver, 1997):

a. Perspektif Konsumen.

Konsumen ingin untuk dipuaskan karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan itu sendiri adalah sebuah keinginan akhir dari konsumsi dan patronisasi; itu adalah sebuah pengalaman yang kuat dan menyenangkan.
2. Kepuasan menyingkirkan kebutuhan untuk mengambil tindakan- tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
3. Kepuasan meyakinkan konsumen menjadi lebih ahli dalam pengambilan keputusan.

b. Perspektif Perusahaan.

Banyak yang menemukan bahwa pengulangan proses pembelian adalah penting untuk melanjutkan arus profitabilitas. Bahkan untuk produk- produk dengan interval pembelian yang panjang (contoh: peralatan rumah tangga, mobil), kepuasan menjadi penting karena *word of mouth* dan aktivitas-aktivitas dari berbagai organisasi pengawas, seperti lembaga konsumen, yang menyelidiki laporan kepuasan dari waktu ke waktu.

c. Perspektif Industri.

Seluruh industri, termasuk perusahaan-perusahaan di sebuah industri, telah lama menjadi subjek dari pengamatan mendalam untuk pengaruh baik atau buruk terhadap konsumen. Secara jelas, sebuah konsekuensi dari ketidakpuasan

konsumen diarahkan langsung kepada industri adalah regulasi dan biaya-biaya pelayanan seseorang. Hal ini menjadikan kepuasan di seluruh industri menjadi fenomena yang dapat diukur sebagai input untuk kebijakan atau regulasi.

d. Perspektif Sosial.

Penelitian mengenai kualitas kehidupan menyarankan cukup kuat bahwa anggota masyarakat yang puas mempunyai kehidupan yang lebih baik, baik itu dalam hal kesehatan, sosial dan mental, atau keuangan. Sulit untuk membedakan arah dari pengaruh antara hasil kehidupan yang diinginkan dan kualitas hidup yang diharapkan, kepuasan hidup terus menjadi sebuah tujuan untuk pemerintah dan untuk individu di masyarakat.

2.1.3 Prinsip - prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut handi Irawan (2007:80), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai pabrik, dimensi kualitas produk,

dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).

- e. Faktor emosional (*estika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektifitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, service quality*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping
- i. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.1.4 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003) antara lain :

1. Kualitas Produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
- b. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti,
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,
- d. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut,

- e. Reabilitas (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- f. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
- g. Kesan Kualitas (*Perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya,
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2. Kualitas Pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti Langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung,

Peralatan, dan penampilan dari karyawan perusahaan sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penelitian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi serigkali jasa yang sekecil apapun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan jelek perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa di kemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap menunjukan Kemauan dan Komitmen dari penyedia Jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang merupakan hal sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau

karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (Assurance)

Jaminan meliputi Kompetensi, *Courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan security (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati, meliputi *access*, *communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor Emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya yang permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Alat analisis dan Hasil Penelitian	Rumusan Masalah
1.	Andri Merdian (2007)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan para pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa, dari analisis regresi linier berganda dan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel bukti langsung (X_1), Variabel Keandalan (X_2), Variabel Daya Tanggap (X_3), Variabel Jaminan (X_4) dan Variabel Empati (X_5). sebagai dimensi kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Cabang Yogyakarta.	1. Apakah Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta ? 2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel manakah dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan para pelanggan TIKI Yogyakarta ?
2.	Dzuratus Sa'adah (2004)	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	Metode Analisis Kuantitatif. Hasil penelitian Menyatakan bahwa, Secara parsial	Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

		dalam menggunakan Warung Internet Dieng – Net Malang	variabel bukti langsung dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Penumpang) Karena nilai Thitungnya Lebih Kecil dari Ttabel (0,168,0,24<1,98), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar di bandingkan dengan Nilai Ttabel (2,114,2,765,4,4,00 >1,98)	dalam menggunakan jasa internet Dieng – Net Malang ?
3.	Mei Andika (2012)	Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada minimarket alfamart di kota malang	Menggukan analisis Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor. Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa, dari analisis regresi linier berganda dan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel (indikator) 5 faktor, yaitu faktor X_1 (Biaya), Faktor X_2 (Kualitas), Faktor X_3 (Kualitas	1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada minimarket di kota malang. 2. Untuk mengetahui factor yang paling berpengaruh dari kepuasan pelanggan berbelanja pada

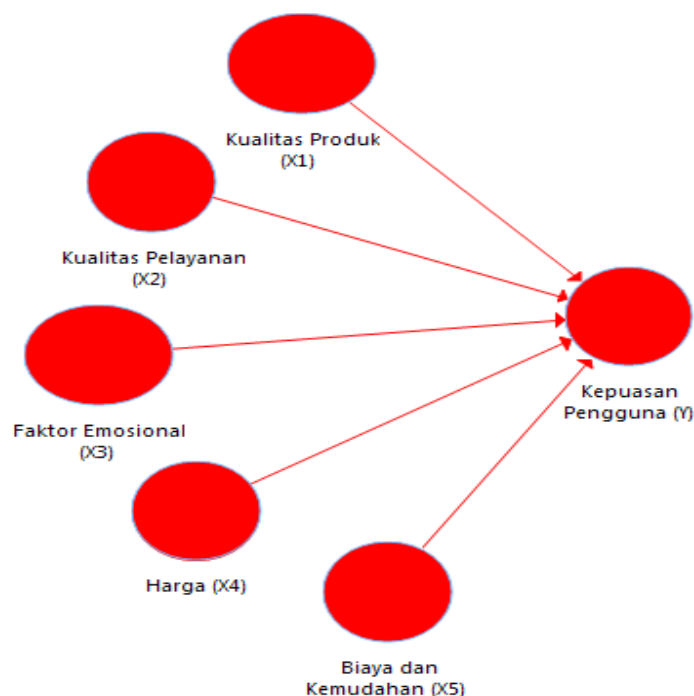
			Produk), Faktor X_4 (Harga), Faktor X_5 (Emosional). Yaitu Faktor X_4 (Harga) paling berpengaruh terhadap kepuasan karena dinilai dari pembelanjaan pelanggan yang banyak berminat.	Alfamart di Kota Malang.
4..	Subaidi (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha jasa Internet Zaisya Net Malang	Menggunakan Analisa metode Penelitian Survey, hasil penelitian Menyatakan bahwa, Performen nilai T hitung 2,305 lebih besaR dari T tabel 2,004 dan signifikan 0,025. Ciri atau keistimewaan tambahan (feature) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, Conformance to specifacation nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, serveccability T hitung 2,291 dan Signifikasi, 0,026 dan Quality T hitung 4,390 semua variabel X.	1. Untuk mengetahui kualitas kerjasama (Perfomance/ Kinerja) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang di persepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha zaiya net di malang. 2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa zaisya net.

Sumber : Diolah 2019

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tingkat Kepuasan pada Layanan LPSE dalam Pelaksanaan Lelang Barang/ Jasa pada Biro Pengadaan Barang/ Jasa Sekretariat Daerah NTT. Dimana kemampuan memberikan Kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu sebagai berikut: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berhubungan dengan hal tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran Tersebut :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis Skripsi

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Gambaran Proses Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT cukup baik.
2. Diduga pengaruh Kualitas produk, terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT.
3. Diduga pengaruh Kualitas pelayanan, terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT.
4. Diduga pengaruh Faktor emosional, terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT.
5. Diduga pengaruh Harga, terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT.
6. Diduga pengaruh Biaya dan Kemudahan, terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi NTT.