

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman yang maju sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangat kompetitif. Salah satu tantangan terbesarnya adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong semakin banyak pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya guna memberikan rasa puas kepada konsumen dalam menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan juga sekaligus keinginan spesifik konsumen yang dituju.¹

Pemasaran yang terbaik terletak pada bagaimana keunikan dan kualitas cara pelayanan yang ditunjukkan sehingga dapat dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen. Kualitas pelayanan terbaiklah yang menjadikan faktor utama sebagai kunci dalam menentukan kesuksesan

¹ Fanny Magdalena Sinaga. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu di Villa Camp David Wonolopo Semarang" , *Jurnal Visi Manajemen*, Vol. 6, No. 2 (2020). 67.

suatu perusahaan.² Kualitas pelayanan yang baik pastinya akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk tentu akan menurunkan kepuasan konsumen sehingga keduanya memiliki keterikatan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bersifat satu arah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui segenap usaha dan kinerja yang diberikan secara maksimal agar dapat memenuhi harapan konsumen.³

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak tentu harus bekerja secara profesional dan terampil. Sikap profesional dan terampil ini digambarkan secara tersirat dalam Alquran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:⁴

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: *“Katakanlah: setiap orang bekerja menurut bentuknya (bakatnya) masing-masing. Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang mendapatkan jalan lebih baik”*. (QS. al-Isra: 84)

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Nurhadi tahun 2020 dalam jurnal ekonomi dan bisnis (EkBis), pada ayat di atas dikemukakan secara tersirat bahwa setiap orang berbuat sesuai

² Sunarmi Sunarmi et al., *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023). 72.

³ Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). 2.

⁴ Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.2, No. 2 (2020). 138.

kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.⁵ Seiring hal tersebut, penulis juga merujuk pada artikel bersumber dari buku *Mukhtarul Ahaadis wa al-Hukmu al-Muhammadiyah* tahun 2001 berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani sebagai berikut:⁶

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُقِنَّهُ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan/profesional (tepat, terarah, jelas dan tuntas).*” (H.R. Thabrani)

Pada ayat di atas menjelaskan bahwasanya segala sesuatu harus memiliki rencana yang jelas sehingga akan terbentuk hasil pencapaian secara rapi, tertib, benar, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik, sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Demikian itulah sejalan dengan prinsip utama dalam ajaran Islam. Maka, berdasarkan isi hadis di atas, Allah mencintai amal perbuatan dengan arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan proses/cara mendapatkan hasil yang transparan.⁷

⁵ Nurhadi. 138.

⁶ Marhum Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadis wa al-Hukmu al-Muhammadiyah* (Surabaya: Dar an-Nasyr-Misriyyah, 2001). 34.

⁷ Ferizal Rachmad, Ilyas Husti, dan Nurhadi, “Implementasi Nilai-Nilai Manajemen Dalam Hadits

Banyak pendapat dari para akademisi dan peneliti seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry, Rust, Oliver, Cronin, Taylor, Bolton, dan Drew yang dikutip dalam buku karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra tahun 2019 berjudul “*Service, Quality & Customer Satisfaction*” mengungkapkan sepakat bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akan tetapi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kerap kali belum jelas apakah keduanya merupakan konstruk yang sama atau berbeda. Dalam studinya terhadap evaluasi layanan bank, Spreng dan Singh tidak menemukan adanya validitas diskriminan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan dalam riset terhadap pelanggan ritel, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua konstruk yang berbeda bagi pelanggan terbaru, namun maknanya saling tumpang tindih bagi pelanggan lama.

Di satu sisi, beberapa pakar seperti Bitner, Oliver, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meyakini bahwa kualitas pelayanan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman layanan tertentu yang mana akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan konsumen terhadap

kualitas pelayanan sepanjang waktu. Salah satu kemungkinan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang banyak disepakati adalah berdasarkan penjelasan teori oleh Cronin dan Taylor yang mengatakan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen keduanya saling berhubungan sebagai hasil persepsi yang dimunculkan oleh konsumen itu sendiri dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Dasar pemikirannya antara lain:⁸

- 1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasi/harapannya;
- 2) Interaksi berikutnya dengan perusahaan tersebut akan memunculkan persepsi konsumen yang baru terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pada pengalaman yang diterimanya;
- 3) Setiap interaksi tambahan antara konsumen dengan perusahaan akan memperkuat atau sebaliknya mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan;
- 4) Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dimunculkan akan memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*, 5 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2019). 276-279.

Adapun pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hazief Azri dan Suci Nio pada tahun 2019 yang berjudul “*Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung*”. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $r = 0,652$ dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0,01$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.⁹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sotirios Zygiaris, Zahid Hameed, Mubarak Ayidh Alsubaie dan Shafiq Ur Rehman pada tahun 2022 dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*” juga memberikan hasil temuan antara kualitas pelayanan yang meliputi empati, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan bukti nyata memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengukuran pelayanan di bidang kesehatan. Kesehatan sendiri merupakan kebutuhan mutlak yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup setiap manusia. Pelayanan kesehatan senantiasa dibutuhkan masyarakat karena merupakan faktor

⁹ Hazief Azri dan Suci Nio, “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung,” *Jurnal Riset Psikologi ejournal.unp.ac.id*, Vol. 2019, No. 4 (2019), 1.

¹⁰ Sotirios Zygiaris et al., “Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, March (2022), 1, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>.

yang menunjang kualitas hidup manusia dalam mendukung produktivitas. Pelayanan kesehatan yang berkualitas juga tentu berdampak pada kesehatan dan menjadi faktor penting pemenuhan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.¹¹

Salah satu bentuk pelayanan kesehatan yang dapat ditemukan adalah di apotek. Pengertian apotek berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 35 tahun 2014 yaitu sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian/penyaluran obat dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat oleh tenaga apoteker. Pelayanan kefarmasian yang ada di apotek sekarang ini didorong agar merubah orientasinya yang awalnya *product oriented* menjadi berorientasi kepada pasien. Oleh karena itu, saat ini petugas apotek harus dapat memiliki pengetahuan, keterampilan serta memiliki perilaku yang baik saat berinteraksi langsung dengan konsumen atau pasien. Interaksi tersebut diantaranya yaitu memberikan informasi terkait obat yang diperoleh, memberikan konseling dan melakukan monitoring terhadap obat yang digunakan oleh pasien dengan tujuan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas hidup pasien. Pelayanan yang diberikan apotek haruslah berkualitas, artinya dapat menyesuaikan dengan harapan

¹¹ Uchi Fauziah Tombili, Suhadi Suhadi, dan Lade Albar Kalza, "Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Pada Pasien Rawat Jalan Di Rsu Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2022," *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan Universitas Halu Oleo*, Vol. 3, No. 3 (2022): 124–125, <https://doi.org/10.37887/jakk.v3i3.38031>.

konsumen secara konsisten agar menciptakan rasa puas.¹²

Apotek Idola yang menjadi tempat penulis kaji memiliki letak sangat strategis yang berada di pusat wilayah administrasi/pemerintahan Kabupaten Kediri yakni berada di Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, berlokasi pinggir barat jalan raya Pamenang, berjarak 500 meter arah utara dari Kantor DPRD Pemerintah Kabupaten Kediri, dan berhadapan dengan kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. Selain itu di sekelilingnya juga merupakan area pemukiman yang padat penduduk. Dengan lokasi yang strategis dan padat penduduk, maka tentu banyak pula yang mudah mengetahui akses dan datang ke Apotek Idola. Organisasi atau unit fasilitas pelayanan kesehatan mandiri tersebut telah beroperasi sejak tahun 2008 yang bergerak di bidang pelayanan jasa praktik dokter mandiri spesialis anak dan juga bidang kefarmasian/penjualan obat-obatan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis bahwa waktu aktif operasional Apotek Idola adalah pada Hari Senin-Jumat, buka pukul 15.00-17.30 WIB dalam dengan durasi 2 jam 30 menit dalam sehari dengan catatan di luar hari besar/libur nasional serta di luar aktivitas dokter itu sendiri.

Berdasarkan data yang penulis temukan di lapangan bahwa seiring berjalannya waktu, Apotek Idola mengalami jumlah peningkatan pasien

¹² Fildza Huwaina Fathnin, Agustina Sawitri Sunandari, dan Wanda Danis Mumpuni, "Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Apotek Karunia Sehat Baru Berdasarkan Nilai-Nilai Syariah," *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, Vol. 2, No. 1 (2023). 12-13.

sejak mulai pendirian awal pada tahun 2008-2013 dan mulai mengalami penurunan pasien setiap tahunnya mulai tahun 2017. Kemudian, laporan data juga menunjukkan bahwa penurunan jumlah pasien tercatat turun secara signifikan pada tahun 2020 di mana kasus covid-19 perdana mulai berlangsung hingga terjadi masa pandemi selama beberapa tahun yang membatasi sebagian aktivitas masyarakat sesuai kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan hingga sampai pada tahun 2022 aktivitas kembali berangsur normal serta kunjungan pasien di Apotek Idola mulai mengalami peningkatan. Namun, penurunan jumlah kunjungan pasien secara signifikan kembali terjadi pada tahun 2023 sehingga hal itu juga menjadi tantangan bagi Apotek Idola. Hal tersebut didasarkan oleh bukti data pembukuan Apotek Idola yang menunjukkan jumlah pasien yang berkunjung sejak apotek tersebut berdiri sebagai berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Pasien Apotek Idola (dalam satuan orang)

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
2008	355	312	272	445	360	332	229	271	353	323	285	12	3549
2009	147	299	322	315	385	297	253	414	266	287	289	318	3592
2010	304	320	469	464	409	290	234	324	299	427	377	325	4242
2011	399	422	458	426	376	262	201	304	238	380	321	370	4159
2012	380	403	387	514	333	278	328	345	359	221	327	321	4196
2013	430	426	499	444	249	312	304	261	309	396	282	318	4230
2014	349	365	323	330	332	243	197	216	260	279	242	259	3395
2015	355	340	305	287	196	239	176	185	200	131	204	248	2866
2016	238	253	302	301	207	200	148	288	251	302	182	227	2899
2017	246	232	252	227	197	119	155	175	213	170	233	237	2456
2018	262	222	137	222	171	133	147	193	174	203	193	181	2238
2019	180	219	222	229	195	167	174	194	192	171	130	149	2282
2020	236	133	237	143	102	97	120	88	140	115	131	134	1676
2021	108	135	158	142	168	152	171	112	142	151	142	214	1795

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
2022	230	246	88	136	128	184	198	170	256	257	265	204	2362
2023	146	149	158	121	140	97	113	154	161	117	121	121	1598
2024	125	97	155	96	99	75							

Sumber: Data pembukuan Apotek Idola

Berdasarkan kutipan laporan data pembukuan milik Apotek Idola hasil observasi awal yang dilakukan penulis seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah pasien yang cukup signifikan mulai tahun 2020-2021 sebagai akibat dampak pandemi covid-19. Berdasarkan kutipan hasil wawancara personal antara penulis kepada salah satu petugas apotek berinisial MY (46) bahwasanya pandemi covid-19 memberi dampak pada penurunan jumlah pasien dan memengaruhi keefektifan pelayanan di Apotek Idola karena beberapa alasan seperti: a) peraturan pemerintah dalam menetapkan pembatasan jarak baik *physical/social distancing* untuk mencegah penyebaran covid-19, b) kondisi fisik ruang tunggu Apotek Idola yang masih terbatas sehingga tidak memungkinkan menerima pasien dalam jumlah banyak, c) banyaknya kasus sensitif dalam penanganan masalah covid-19 berdasarkan protokol kesehatan yang beredar membuat keluarga pasien takut apabila pasien yang diperiksa karena penyakitnya memberikan hasil positif covid-19 sehingga perlu penanganan lebih ekstra seperti dilakukan karantina, apalagi pasien didominasi oleh bayi dan anak-anak. Selanjutnya, seiring berjalannya waktu, jumlah pasien pada tahun 2022 yang berkunjung di Apotek Idola kembali meningkat karena aktivitas yang mulai normal dan

kondisi yang berangsur pulih. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah pasien yang cukup signifikan. MY (46) juga menjelaskan bahwa alasan utamanya adalah disebabkan oleh faktor internal yaitu dari pihak Apotek sendiri dengan pengurangan jam praktik dokter yang sudah dirubah sebanyak 3 kali yaitu:

Tabel 1.2. Waktu Operasional Apotek Idola (dalam satuan jam dan tahun)

No	Waktu (Jam)	Periode (Bulan/Tahun)
1	Pagi: 07.00-09.00 WIB	Januari/2008 – April/2020
	Malam: 19.00-21.00 WIB	
2	Pagi: 08.00-10.00 WIB	Mei/2020 – April/2024
	Sore: 16.00-17.30 WIB	
3	Sore: 15.00-17.30 WIB	April/2024 – sekarang

Sumber: Data hasil observasi penulis di Apotek Idola

Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel 1.2. bahwa alasan yang memengaruhi naik turunnya jumlah pasien yang berkunjung berobat di Apotek Idola adalah karena perubahan dan pengurangan jam operasional. Selain itu juga, alasan lainnya adalah kegiatan dokter yang sering disibukkan dengan berbagai kesibukan aktivitas di luar seperti dinas di rumah sakit dan sering berpergian ke luar kota. Di samping itu, menurut MY (46), kebanyakan orang tua/wali pasien memilih dokter spesialis Apotek Idola dengan tujuan mendapatkan fasilitas obat yang lebih memadai dan juga penanganan yang lebih cepat dibandingkan fasilitas pelayanan kesehatan (fasyankes) lainnya.

Selain pernyataan dari salah satu petugas yang penulis wawancarai, penulis juga menemukan pendapat dari berbagai tulisan yang ditemukan di kotak saran yang disediakan oleh Apotek Idola yang berisi tulisan

konsumen yang menanggapi bagaimana pelayanan di Apotek Idola diantaranya yaitu:

- a) *“...Dokter, mohon untuk tepat waktu saat praktek, karena yang diperiksa anak-anak. Dalam keadaan sakit anak-anak sering rewel, Dok. Terimakasih...”*
- b) *“...Dokternya datang terlambat, pasien jadi menunggu terlalu lama...”*
- c) *“...Mohon untuk kedepannya diperbaiki lagi pelayanannya... kalau bisa sesuai jadwal jangan terlalu lambat biar tidak terlalu lama menunggu...”*

Meskipun bukti keterangan kritik dan saran menunjukkan hal yang demikian, menurut keterangan petugas apotek berinisial MY (46) menerangkan juga bahwa tidak sedikit konsumen yang mengungkapkan bahwa kedatangannya ke Apotek Idola karena rekomendasi maupun ulasan yang diterima dari pihak lain sebelumnya yang pernah merasakan kecocokan dengan hasil kinerja dari pelayanan praktik dokter yang diterima serta obat-obatan yang diberikan. Hal tersebut biasa disebut dengan *gethok tular* atau dengan kata lain dari mulut ke mulut, yaitu penyampaian suatu informasi dari satu orang kepada yang lain secara bersambungan. Bahkan tak jarang pasien juga yang datang dari lokasi jauh hingga luar kota juga merasakan demikian. Hal itu didasarkan oleh wawancara singkat yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu konsumen yaitu orang tua dari pasien yang berdomisili di Prambon,

Kabupaten Nganjuk yang mana secara geografis dari lokasi dan jarak yang ditempuh cukup jauh, namun hal tersebut tidak menghalangi tekad konsumen untuk datang berkunjung ke Apotek Idola karena atas dasar rekomendasi dari saudaranya yang telah berpengalaman sebelumnya merasakan bagaimana pelayanan praktik dokter di Apotek Idola.

Berdasarkan fenomena pada hasil observasi awal tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan mengukur korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri dengan subjek orang tua/wali dari pasien anak-anak yang dipilih sebagai responden karena penulis telah mempertimbangkan bahwa responden secara sadar mampu merasakan secara langsung seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan petugas Apotek Idola dan seberapa besar tingkat kepuasan yang muncul dari hasil pelayanan yang diterima dalam menjawab pernyataan yang diberikan guna memenuhi kebutuhan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah tingkat kualitas pelayanan di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri?
2. Seberapa besarkah tingkat kepuasan konsumen di Apotek Idola,

Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri?

3. Adakah hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pada perkembangan keilmuan bidang psikologi khususnya dalam psikologi industri dan organisasi dalam menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran yang tepat berkaitan dengan variabel yang relevan.

2. Kegunaan secara praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan sebagai dasar pengambilan tindakan yang tepat dalam mengelola kualitas pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada Apotek Idola.¹³

E. Asumsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan menggunakan asumsi dasar yang telah penulis rumuskan merujuk pada teori yang diungkapkan oleh McCormick dan Salcedo pada tahun 2015 mengenai pola korelasi dalam penelitian kuantitatif yang relevan. Penulis mengajukan asumsi bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, yang artinya kedua variabel ini memiliki arah gerak yang sama atau disebut satu arah. Asumsi ini didasarkan pada pernyataan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan yang diberikan tinggi, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula. Begitupun sebaliknya, jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan rendah, maka tingkat kepuasan konsumen juga ikut rendah pula.¹⁴ Asumsi ini merujuk pada penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dilakukan oleh Hazief

¹³ Henny Syapitri, Amila, dan Juneris Aritonang, "*Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*" (Malang: Ahlimedia Press, 2021). 50-51.

¹⁴ Reza Akbar, U. Sulia Sukmawati, dan Khairul Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif" *Jurnal Pelita Nusantara*, Vol. 1, No. 3 (2024). 432, <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.

Azri dan Suci Nio pada tahun 2019 yang berjudul “*Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung*” yang memperlihatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.¹⁵ Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Sotirios Zygiaris, Zahid Hameed, Mubarak Ayidh Alsubaie dan Shafiq Ur Rehman pada tahun 2022 dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*” juga memberikan hasil temuan antara kualitas pelayanan yang meliputi empati, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan bukti nyata memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

F. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis tidak terlepas oleh batasan penelitian berdasarkan asumsi yang telah penulis jelaskan sebelumnya dengan tujuan agar penelitian tersebut tidak melebar dan lebih jelas terarahkan dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya membahas mengenai hubungan antara dua variabel yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini, yaitu

¹⁵ Azri dan Nio, “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung.” 1.

¹⁶ Zygiaris et al., “Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry.” 1.

kualitas pelayanan yang menjadi variabel X sebagai variabel bebas/variabel independen meliputi aspek:¹⁷

1. *Reliability* (Keandalan), meliputi indikator:
 - 1.1. Menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
 - 1.2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), meliputi indikator:
 - 2.1. Pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen.
 - 2.2. Kesiapan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan), meliputi indikator:
 - 3.1. Membuat konsumen merasa aman dan percaya sewaktu melakukan transaksi.
 - 3.2. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan melayani konsumen.
4. *Empathy* (Empati), meliputi indikator:
 - 4.1. Memberikan perhatian individual kepada para konsumen.
 - 4.2. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi indikator:
 - 5.1. Fasilitas dan peralatan yang disediakan modern dan berdaya tarik visual.

¹⁷ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 199.

5.2. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

Lalu dihubungkan dengan kepuasan konsumen yang menjadi variabel Y sebagai variabel terikat/varibel dependen meliputi aspek:¹⁸

1. *Expectation* (Harapan), meliputi indikator:
 - 1.1. *Personal Needs* (Kebutuhan Pribadi).
 - 1.2. *Word of Mouth* (Rekomendasi Gethok Tular).
 - 1.3. *Past experiences* (Pengalaman Masa Lalu).
 2. *Performance* (Kinerja), meliputi indikator:
 - 2.1. Persepsi menyangkut hasil dari pelayanan jasa yang dirasakan secara aktual.
 - 2.2. Persepsi menyangkut hasil dari produk yang diterima secara aktual.
- 2) Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Apotek Idola sebagai sumber data primer yaitu orang tua/wali dari pasien yang telah berpengalaman merasakan secara langsung pelayanan di Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri sebagai responden yang telah penulis tentukan untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner guna memenuhi kebutuhan penelitian.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan tidak terlepas dengan hasil rujukan

¹⁸ Tjiptono dan Chandra. 274-275

pada penelitian sebelumnya sebagai referensi dan perbandingan. Hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pembandingan oleh penulis tetap berkaitan dengan topik pembahasan relevan mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hazief Azri dan Suci Nio pada tahun 2019 yang berjudul “*Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung*”. Penelitian tersebut memakai jenis metode penelitian bersifat kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah bidan dan dokter pelanggan Apotek Annisa Lubuk Basung sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefficient* dengan dibantu *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $r = 0,652$ dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0,01$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.¹⁹

¹⁹ Azri dan Nio, “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek

Persamaan penelitian pada deskripsi di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah meneliti variabel terkait hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif pada lokasi objek yang sama-sama bergerak di bidang pelayanan kesehatan yaitu Apotek. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah sampel yang ditentukan merupakan bidan dan dokter pelanggan Apotek Annisa Lubuk Basung, Kota Padang sebanyak 30 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan dibantu *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil sampel konsumen/pengguna jasa Apotek Idola, Kabupaten Kediri yang merupakan orang tua/wali pasien (anak-anak) sebanyak 60 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dan dibantu *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 22.0 *for windows*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marnovita pada tahun 2020 dengan judul “*Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Kota*

Samarinda”. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen, kepuasan pelanggan dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan listrik PT. PLN (Persero) Kota Samarinda sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (X) atau lebih dengan variabel dependen (Y). Keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 20 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Kota Samarinda dengan nilai $r = 0,570$ dan nilai $P = 0,029$.²⁰

Persamaan dari penelitian pada penjelasan tersebut di atas dengan yang dilaksanakan oleh penulis ialah melakukan penelitian pada dua variabel yaitu variabel dependen, kepuasan pelanggan/konsumen dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dengan teknik analisis

²⁰ Marnovita, “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Samarinda,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* Vol.8, No.1 (2020). 100.

data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (X) atau lebih dengan variabel dependen (Y). Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya subjek merupakan pelanggan listrik PT. PLN (Persero) Kota Samarinda yang bergerak di bidang energi dan kelistrikan dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *simple random sampling* yang keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 20 *forwindows*. Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, subjek merupakan konsumen Apotek Idola, Kabupaten Kediri yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dengan pengambilan sampel sebanyak 60 orang menggunakan teknik *accidental sampling* yang keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 22 *forwindows*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Ariga pada tahun 2023 dengan judul “*Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian

kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli kopi dari Drop Coffee Medan dengan teknik *accidental sampling*. Kajian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dengan kategori kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan nilai koefisien $r_{xy} = 0,749$; $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,1%.²¹

Persamaan penelitian pada deskripsi di atas dengan yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) dengan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Perbedaan pada penelitian sebelumnya berlatar pada pelayanan yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B) dengan pengambilan sampel dari subjek sebanyak 100 responden. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis berlatar pada

²¹ Muhammad Akbar Ariga dan Nafeesa, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan," *Jurnal Social Library* : Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Vol.3, No.2 (2023). 37.

pelayanan yang bergerak di bidang kesehatan dan penjualan obat-obatan dengan pengambilan sampel dari subjek sebanyak 60 responden.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Osarodion Ogiemwonyi, Amran Harun, Abdul Rahman, Mohammad Nurul Alam dan Nawzad Majeed Hamawandy pada tahun 2020 dengan judul “*The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hypermarket Malaysia. Data dikumpulkan dari 160 konsumen yang mengunjungi hypermarket di negara bagian Negeri Sembilan dan metode *convenience/accidental sampling* diterapkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*, software *SmartPLS v.3.0* untuk mengembangkan hipotesis yang mencakup kepuasan pelanggan dan seluruh dimensi kualitas layanan. Perangkat lunak *SPSS v.20* digunakan untuk menganalisis data demografi responden. Temuan menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan signifikan secara empiris kecuali jaminan. Keandalan ditemukan menunjukkan dampak

tertinggi terhadap kepuasan pelanggan diikuti oleh bukti fisik. Studi ini menyarankan bahwa penyedia layanan ritel perlu menyadari pentingnya kualitas layanan untuk membangun citra positif bagi rantai distribusi hypermarket.²²

Persamaan dari pendeskripsian penelitian di atas dengan yang dilaksanakan penulis yaitu membahas terkait hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan/konsumen dengan metode *accidental sampling* dalam menentukan sampel responden. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah berlatar pada unit bisnis yang bergerak di bidang ritel sebanyak 160 konsumen sebagai responden diperoleh dalam pengumpulan data kemudian hasilnya di analisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*, *software SmartPLS v.3.0* dan perangkat lunak *SPSS v.20*. Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah berlatar berlatar pada unit bisnis yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan sebanyak 60 konsumen sebagai responden diperoleh dalam pengumpulan data kemudian hasilnya di analisis

²² Osarodion Ogiemwonyi, et al. "The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 5 (2020). 2062, <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201904>.

menggunakan perangkat lunak SPSS v.22.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sotirios Zygiaris, Zahid Hameed, Mubarak Ayidh Alsubaie dan Shafiq Ur Rehman pada tahun 2022 dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di dunia pasca pandemi di industri perawatan mobil. Studi tersebut menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menggunakan kerangka SERVQUAL. Survei dilakukan pada 117 responden yang kemudian di analisis menggunakan *Smart-PLS v.3*. Berdasarkan temuan empati, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan bukti nyata memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk mengenali faktor kualitas layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.²³

Persamaan penjelasan dari penelitian di atas dengan yang dijalankan penulis adalah kesamaan menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan

²³ Zygiaris et al., “Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry.” 1.

variabel kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah berlatar pada unit pelayanan yang bergerak di bidang otomotif dengan dilakukan survei pada 117 responden yang kemudian data di analisis menggunakan *Smart-PLS v.3*. Sedangkan pada penelitian penulis berlatar pada unit pelayanan yang bergerak di bidang kesehatan dengan dilakukan survei pada 60 responden yang kemudian data di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS v.22.

H. Definisi Istilah/Operasional

Penulis mengemukakan penegasan istilah berupa pengertian dan dimensi pengukuran terkait variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang menjadi kata kunci serta fokus penelitian ini guna memudahkan pembaca ketika mencermati isi dari skripsi.

1. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi penyedia barang/jasa guna memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen akan produk/layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan ini diukur dengan menggunakan kuesioner berdasarkan skala yang disusun merujuk pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra pada tahun 2019 yaitu aspek *Reliability*

(Reliabilitas), aspek *Responsiveness* (Daya Tanggap), aspek *Assurance* (Jaminan), aspek *Empathy* (Empati), dan aspek *Tangibles* (Bukti Fisik).²⁴

2. Kepuasan konsumen adalah perasaan atau sikap konsumen sebagai bentuk respon yang muncul setelah mengkonsumsi produk/jasa dalam melakukan penilaian terhadap produk/jasa terkait dengan membandingkan antara harapan yang diinginkan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan konsumen ini diukur dengan menggunakan kuesioner berdasarkan skala yang disusun merujuk pada kutipan dimensi yang tertulis dalam buku “*Service, Quality & Customer Satisfaction.*” karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra pada tahun 2019 yaitu dimensi *Expectation* (Harapan), dan dimensi *Performance* (Kinerja).²⁵

²⁴ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 171-172.

²⁵ Tjiptono dan Chandra. 274-275