

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing ahli. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kesesuaian untuk digunakan”, “kesesuaian dengan persyaratan” dan “bebas dari variasi”. Banyak pakar yang mencoba untuk menjelaskan gambaran kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang masing-masing. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan/keinginan target konsumen baik yang dinyatakan secara langsung ataupun tersirat. Dari pemaparan definisi tersebut, jelas merupakan pengertian yang berpusat pada konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjual/pemasar selaku penyedia barang/jasa telah memenuhi kriteria kualitas yang baik ketika produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen sehingga mampu membentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung

pada hasil aktual dari kualitas produk atau pelayanan yang diterimanya.<sup>26</sup>

Sejalan dengan hal tersebut, Joseph M. Juran juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perwujudan segala sesuatu yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara tepat tanpa ada kekurangan. Definisi M. Juran ini membawa sebuah perjanjian antara penyedia produk/layanan dengan konsumen yaitu konsistensi perusahaan/organisasi terkait dalam menyediakan segala pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan. Kualitas dalam model ini menuntut sebuah keseriusan secara profesional baik profesional pada sumber daya manusia maupun profesional pada kegiatan/proses. Sehingga hasil yang dicapai dapat diterima oleh konsumen secara memuaskan tanpa adanya cacat sedikitpun.

Dalam dunia nyata, penerapan konsep kualitas model M. Juran ini kerap ditemui pada jenis usaha seperti perusahaan asuransi, persewaan apartemen dan rumah mewah, perusahaan produsen alat-alat kedokteran/kesehatan, jasa perawatan kecantikan, variasi dan usaha modifikasi kendaraan/otomotif.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15 ed.* (London: Pearson Education, Inc., 2016). 156.

Semua jenis usaha tersebut menuntut sebuah konsekuensi tinggi yang dilandasi oleh sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak, yakni perusahaan yang menyediakan dan konsumen yang meminta. Menurut pandangan Juran, apapun objek kualitas yang dituju, selama konsumen mau menerimanya dengan sepenuh hati, itulah sebenarnya kualitas pelayanan secara mutlak di mata konsumen.<sup>27</sup>

Berdasarkan TQM (*Total Quality Management*) mengungkapkan bahwa kualitas dari pelayanan dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia yang bersangkutan. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch dan Davis yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis dari suatu pelayanan yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, aspek kualitas dari sebuah pelayanan bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, misalnya yaitu lokasi yang strategis dan mudah diakses, biaya yang terjangkau sesuai hasil yang diterima, reputasi dari perusahaan/organisasi yang bersangkutan, variasi dari produk

---

<sup>27</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020). 29-30.

yang disajikan, jam operasional, sikap petugas/staf, perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen, tersedianya fasilitas yang memadai, dan sebagainya. Tentu setiap individu pasti memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam memberikan bobot kepentingan pada masing-masing faktor.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari kemampuan produk atau layanan yang diberikan perusahaan/organisasi penyedia produk/jasa dalam memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan juga harus dilihat secara holistik, melibatkan hasil, proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kualitas pelayanan melibatkan berbagai elemen yang saling terkait dan dinilai berdasarkan sudut pandang hasil persepsi konsumen.

## 1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam kutipan buku “*Service, Quality & Customer Satisfaction*” yang ditulis oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra pada tahun 2019 menunjukkan terdapat lima dimensi utama yang menjadi aspek dari kualitas pelayanan yang meliputi:<sup>29</sup>

a) *Reliability* (Reliabilitas/Keandalan), berkaitan dengan

---

<sup>28</sup> Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 145-146.

<sup>29</sup> Tjiptono dan Chandra. 171-172.

keandalan perusahaan untuk menangani masalah serta memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disepakati/dijanjikan.

- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni berarti kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon permintaan para konsumen, serta menginformasikan kapan jasa/pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.
- c) *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan konsumen.
- d) *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami permasalahan para konsumennya dan bertindak demi mengutamakan kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) *Tangibles* (Bukti Fisik), yakni dengan daya tarik fasilitas

fisik, perlengkapan, dan material yang dimiliki perusahaan/organisasi, serta penampilan karyawan yang tampak profesional sesuai bidang pelayanan yang dibawakan.

## 2. Kepuasan Konsumen

### 2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Di dalam *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* mendeskripsikan kepuasan sebagai “perasaan yang dimiliki setiap insan ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan benar-benar terjadi”; dan “tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan”.<sup>30</sup>

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil dari kinerja aktual yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Dan jika melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas dan senang.

---

<sup>30</sup> Tjiptono dan Chandra. 261.

Sehingga hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul pada diri seorang konsumen dalam membandingkan antara hasil kinerja aktual suatu barang/jasa dengan apa yang diharapkan.<sup>31</sup>

## 2.2. Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen tentu merasa puas apabila hasil kinerja yang diberikan perusahaan penyedia produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur yang dikemukakan oleh Alexandra dan Siregar tahun 2015 dalam buku "*Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*" karya Teddy Chandra, dkk. tahun 2020 yang berpendapat bahwa terdapat lima faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

### a) Kualitas Produk.

Terdapat enam elemen dari kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan penampilan produk. Keinginan yang dimiliki oleh konsumen setiap waktu selalu berubah. Para pengusaha diharuskan melakukan survei untuk mengetahui strategi produk seperti apa yang harus digunakan

---

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*. 153.

<sup>32</sup> Chandra, Chandra, dan Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. 124-139.

untuk mengembangkan produk yang bisa diterima di kalangan konsumen. Strategi pengembangan produk baru haruslah dibuat mampu bertahan dan bisa bersaing dengan jenis produk pesaing, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

b) Harga.

Harga adalah suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai bentuk usaha dalam memperoleh manfaat dari memiliki maupun menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk menghargai produk atau jasa yang memiliki kualitas baik. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harga yang dibayarkannya.

c) Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *ServQual/Service Quality* yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Maka dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen itu sendiri karena



faktor sumber daya manusia memegang kontribusi sebesar 70% sehingga menjadikan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan/organisasi secara menyeluruh

d) Faktor Emosional.

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dalam menggunakan layanan/produk terlihat dari bagaimana ekspresi yang ditunjukkan misalnya rasa bangga dan percaya diri konsumen dalam menggunakan/menerimanya.

e) Kemudahan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, rasa nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang akan diterimanya.

### 2.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan/organisasi dalam melakukan pengukuran dan memantau tingkat kepuasan konsumen. Pandangan Kotler dan kawan-kawan yang tertuang dalam buku "*Service, Quality & Customer Satisfaction*" karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra tahun 2019 mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan

pelanggan meliputi:<sup>33</sup>

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi/perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan yang dirasakan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Namun, metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan keluhan atau pendapat sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja konsumen langsung beralih ke tempat lain dan tidak akan membeli produk ataupun menggunakan layanan perusahaan tersebut lagi. Riset yang dilakukan Kotler dan

---

<sup>33</sup> Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 280-284

Keller menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% konsumen yang tidak puas bersedia melakukan komplain dan kebanyakan di antaranya langsung beralih pindah memilih menggunakan jasa/produk di perusahaan lain.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* yang mana berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial pada perusahaan lain dan pesaing. *Ghost shopper* diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan sembari mengobservasi proses layanan yang dijalankannya. Biasanya para *ghost shopper* kemudian diminta melaporkan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan lain dan pesaing dari hasil pengamatan secara seksama dan menilai bagaimana cara perusahaan lain dan pesaingnya melayani dan menangani permintaan spesifik konsumen.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sepatutnya juga menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli kembali atau yang telah pindah ke perusahaan lain/pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu

bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan seberapa besar kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah dalam menghubungi dan mengidentifikasi konsumen sebelumnya yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan karena kemungkinan sebagian besar dari konsumen sebelumnya sudah tidak lagi tertarik ataupun tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan/organisasi terkait.

d) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan berbagai penerapan seperti melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, media sosial, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei, tentu perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian lebih kepada para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan

menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebagai ilustrasi, studi yang dilakukan Soderlund pada tahun 2003 menunjukkan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu *Current Customer Satisfaction* (CCS) dan *Anticipated Customer Satisfaction* (ACS), berkaitan erat dan tidak berbeda secara signifikan, meskipun CCS lebih bagus dibandingkan ACS dalam menjelaskan minat berperilaku di masa mendatang. Ukuran CCS dan ACS menggunakan item pertanyaan yang sama, hanya saja bedanya terletak pada *future time frame*. Pada ACS misalnya, responden diminta membayangkan bila akan menggunakan jasa/produk perusahaan yang sama lagi dan mengevaluasi kemungkinan munculnya kepuasan tersebut.

b. *Derived satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:

(1) Tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau pelayanan perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan

(2) Persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau pelayanan dari perusahaan/organisasi yang bersangkutan (*perceived performance*).

- c. *Problem analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang perlu perhatian dan tindakan lanjut dengan segera.
- d. *Importance-performance analysis*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James dalam artikel yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan selanjutnya dilakukan analisis pada *importance-performance matrix*. Walaupun bermanfaat, namun antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relatif berubah-ubah tergantung pada konteks riset yang bersangkutan.

#### 2.4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan sebuah bisnis dijalankan adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun konsep pemikiran guna menjadikan acuan/landasan dalam menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan konsumen. Secara garis besar, riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:<sup>34</sup>

- a) *Contrast theory*, yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual yang diterima lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
- b) *Assimilation theory*, yang menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari persepsi konsumen berdasarkan ekspektasi pra-pembelian.
- c) *Assimilation-contrast theory*, yang berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang diterima. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar celah tersebut, sehingga produk

---

<sup>34</sup> Tjiptono dan Chandra. 264-268.

dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya. Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, maka *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang penyimpangan yang bisa diterima melewati batas, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Di antara berbagai macam variasi teori yang ada, sejauh ini paradigma yang menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk/jasa aktual yang diterimanya. Oliver menyatakan bahwa konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi. Hunts dan Patterson juga sepakat dan sependapat dengan perspektif ini.<sup>35</sup> Maka dapat disimpulkan berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan di atas bahwa dalam melakukan pengukuran, dimensi utama yang menjadi aspek kepuasan konsumen meliputi harapan atau *expectation* dan juga kinerja atau *performance* yang merujuk pada buku “*Service, Quality & Customer Satisfaction*” karya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra tahun 2019 dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>36</sup>

a) *Expectation* (Harapan), yaitu sebagai keyakinan konsumen

---

<sup>35</sup> Tjiptono dan Chandra. 268.

<sup>36</sup> Tjiptono dan Chandra. 274-275.



bahwa sebuah produk/jasa memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan. Parasuraman dan kawan-kawan mengemukakan determinan utama yang menjadi harapan konsumen terhadap jasa/produk suatu perusahaan meliputi:

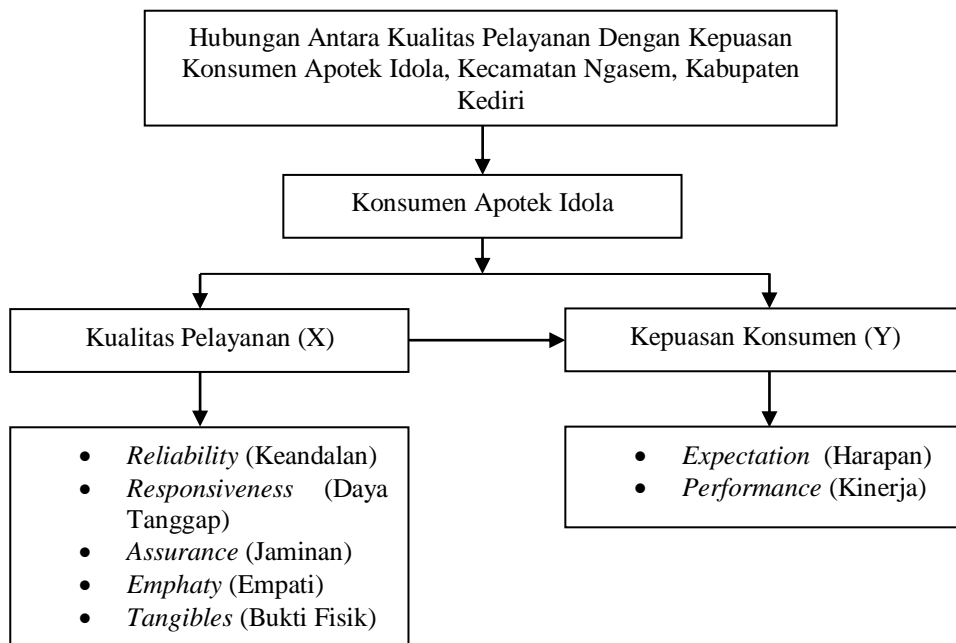
- a. *Personal Needs* (Kebutuhan Pribadi), yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- b. *Word of Mouth* (Komunikasi Gethok Tular), yaitu pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan/organisasi penyedia layanan kepada konsumen. *Word of Mouth* dianggap lebih efektif karena yang menyampaikan adalah orang yang dapat dipercaya konsumen seperti para ahli, teman, keluarga, pelanggan lain yang telah pernah menggunakan produk/jasa, serta ulasan yang diberikan di media masa.
- c. *Past Experience* (Pengalaman Masa Lalu), yaitu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

- b) *Performance* (Kinerja), dalam literatur kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, kinerja didefinisikan secara global sebagai persepsi/keyakinan mengenai tingkat kemampuan/performa aktual dari pelayanan yang dialami konsumen baik menyangkut atribut jasa ataupun produk sebagai hasil yang diterima dari perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

## B. Kerangka Teoretis

Berikut ini adalah gambaran kerangka teoretis sebagai korelasi hubungan antara kedua variabel berdasarkan teori-teori sebelumnya.

**Gambar 2.1.** Kerangka Teoretis



**Sumber:** Diolah oleh penulis (2024)

### **C. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian penjelasan dari rujukan teori di atas, maka peneliti mengajukan rumusan hipotesis yaitu:

Ha: Ada hubungan yang positif dan juga signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.

Ho: Tidak ada hubungan yang positif dan juga signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Idola, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.