

BAB 2

Landasan Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kinerja satu pihak atas nama pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan bukan merupakan komoditas (Supriyanto et al., 2021). Layanan adalah kegiatan non-bisnis yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau orang lain. Tujuan dari penyampaian jasa adalah untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan (Riyadin et al., 2019).

Indikator kualitas pelayanan Menurut Zeithmal untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diketahui konsumen terdapat indikator kualitas pelayanan yang merupakan lima unsur kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu bukti bahwa itu ada untuk pelanggan. Tampilan fisik, performa bangunan, serta prasarana (apotek) perusahaan dan daerah sekitarnya. Bentuk bangunan, denah, dan interior bangunan merupakan bentuk fisik persuasif dalam melayani pelanggan yang dapat meyakinkan pelanggan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan untuk menanggapi pelanggan.
3. *Reliability*, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Assurance*, yaitu Kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Apotek.
5. *Empathy*, yaitu melayani pelanggan secara individual dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan, akan membantu perusahaan bertahan

dalam dunia bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal, loyalitas dapat berupa pembelian ulang dan penyebaran gambaran positif berdasarkan ekspresi ke ekspresi (A Along et al., 2020).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eni Sudjiani (2019:127) menyatakan “*Customer satisfaction is the level on person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Artinya, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan kenyataan atau hasil aktual.

Kepuasan konsumen dikatakan sebagai kepuasan atau kekecewaan seseorang ketika membandingkan kinerja (*outcome*) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan (RN Matantu et al., 2020). Kepuasan atau kekecewaan seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen puas jika barang dan jasa yang mereka beli memenuhi harapan dan sebaliknya (RN Maruli et al., 2022). Konsumen yang puas cenderung setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara lebih banyak tentang perusahaan dan produknya, dan menjadi lebih kompetitif.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan (M. Kurnia et al., 2018) :

1. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas saat produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Emosional

Konsumen akan merasa senang ketika orang lain memuji mereka karena menggunakan merek mahal.

3. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat membeli produk atau jasa, tetapi mereka umumnya puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Harga

Harga pada suatu produk mencerminkan kualitasnya. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah, akan memiliki nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Pelanggan yang menerima layanan prima atau baik akan merasa puas.

Menurut Priansa (2017) terdapat 5 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Expectations* (Harapan)

Harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah diatur sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Pada tahap pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas.

2. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman konsumen pada kinerja sebenarnya dari barang atau jasa yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Jika kinerja aktual barang atau jasa yang digunakan berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum digunakan dengan persepsi dari kinerja aktual yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan dari pra-pembelian mereka sesuai atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja sebenarnya dari produk yang digunakan.

4. *Experience* (Pengalaman)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan merek dari barang atau jasa lain.

5. *Confirmation* (Konfirmasi) dan *Disconfirmation* (Diskonfirmasi)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika ekspektasi sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

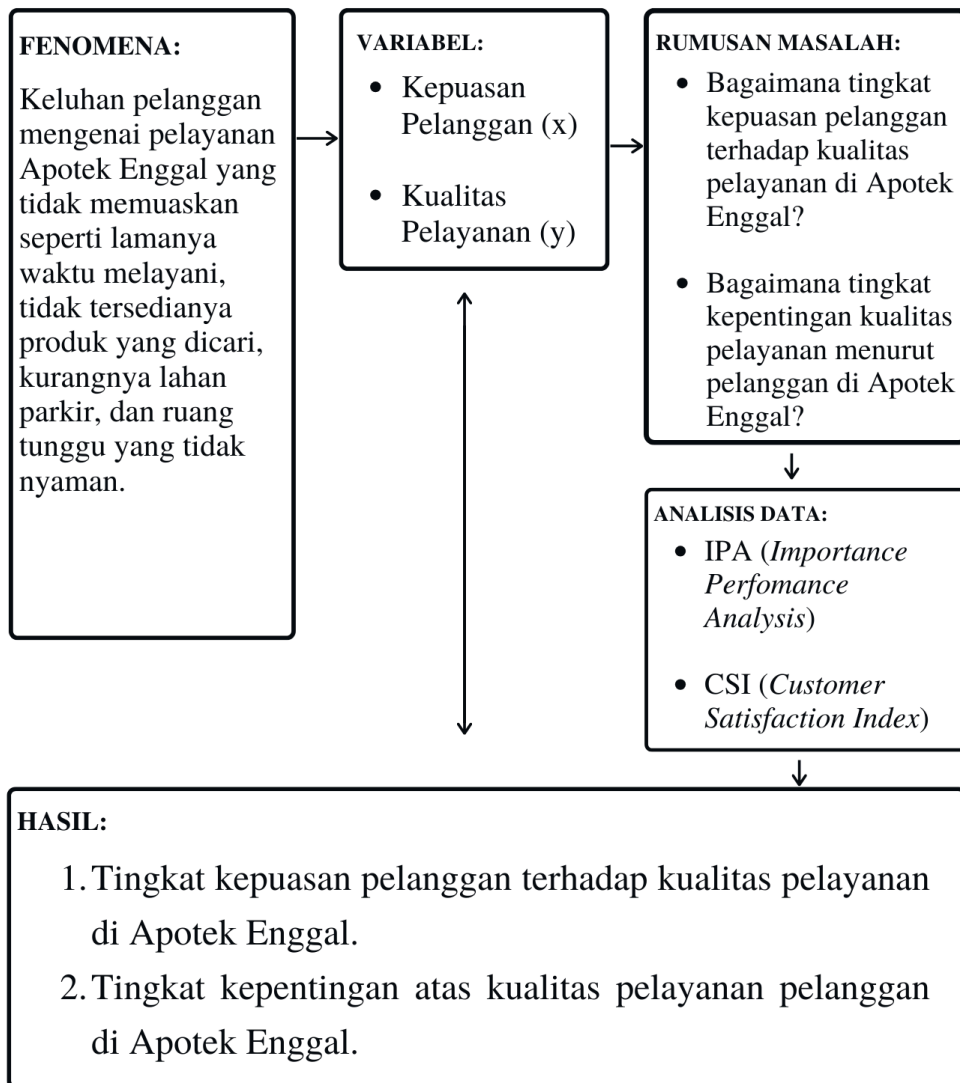
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto dan Naili Farida (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>explanatory research</i>	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.	Teresia Sitanggang, Naili Farida, Dinalestari Purbawati (2023)	Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara	Harga Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>explanatory research</i>	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Aulia Nabila dan Sri Widaningsih (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Pada PT. Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi tahun 2022	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas layanan pada PT. PT. Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi terdapat kategori sangat baik. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PT. Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi.

4.	Cikita Handayani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Tenaga Kesehatan Instalasi Gawat Darurat Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Bandar Lampung	<i>Reliability</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>explanatory research</i>	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
5.	Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 67.3% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 32.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

6.	Hasna Rahagi Sampurno (2020)	Penerapan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan di Kota Bandung)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (X1), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (X2), Kualitas Pelayanan (Y)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung berdasarkan metode CSI termasuk dalam kategori “Puas”. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari diagram kartesius IPA terdapat tiga item yang perlu diperbaiki, enam belas item yang perlu dipertahankan dan tiga belas item yang perlu dikurangi intensitasnya oleh pihak manajemen Gojek
----	------------------------------	---	--	---	---

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir