

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Konsep Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (2012) dalam (Wijaya, 2018:14) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003) dalam (Radhitiyo *et al.*, 2015:38).

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasarannya (Kotler, 2012) dalam (Wijaya, 2018:14), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

2.1.2. Apotek

Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pengertian ini berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1332/MenKes/SK/X/2002 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 992/MenKes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek. Pekerjaan kefarmasian menurut UU Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yaitu meliputi pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi,

pengamanan, pengadaan, penyimpanan, pendistribusian obat dan alat kesehatan, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional yang harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.1.3. Pelanggan atau Konsumen

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan (Gaspersz, 1997) dalam (Novirasari *et al.*, 2014:189).

Ada 5 cara untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan pelanggan atau konsumen (Aaker, 1997) dalam (Hadiyati, 2010:84), yaitu:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu

dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Secara umum terdapat lima hal yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, *emotional factor*, dan kemudahan (Sugiarto dan Sudjana, 2007) dalam (Nurwanti dan Wuruk, 2016:42).

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005) dalam (Dewi, 2016:539).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2010) dalam (Indah, 2016:549), yaitu:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Sedangkan (Griffin, 2006) dalam (Indah, 2016:549) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa, artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain. Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan berkomitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran para pesaing mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2010) dalam (Bulan, 2016:596).

2.1.4. Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Wijaya (2018:9) mendefinikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan kepada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Supriyono (2002) dalam (Wijaya, 2018:10), pada umumnya ada 2 jenis kualitas, yaitu:

1. Kualitas Rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk. Sebagai contoh, fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui waktu. Jam tangan mungkin terbuat dari baja, harus diputar bagian tertentu setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit atau logam, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 2 detik per hari. Sedangkan jam lainnya mungkin mempunyai tempat penyimpanan kotak berlapis emas, dioperasikan dengan menggunakan baterai, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 1 menit per bulan. Sebagian besar orang setuju bahwa jam yang terbuat dari emas mempunyai kualitas tinggi

diantara kedua jam tersebut. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh 2 hal, yaitu tingginya pemanufakturan/proses produksi dan tingginya harga jual. Konsumen mempersepsikan harga berkorelasi positif dengan kualitas produk.

2. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*). Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang membeli jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu yang panjang. Andaikan pada saat pertama kali konsumen memutar kunci jam tangannya tersebut terjadi kerusakan pada alat pemutar, atau jam tangannya secara konsisten menyimpang 20 menit setiap hari dari seharusnya, maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan sangat kecewa.

Dari kedua jenis kualitas diatas, kualitas kesesuaian harus mendapat perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan karena akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Kualitas memiliki sifat berkelanjutan (*continuous*) dan selalu diperbaiki guna memenuhi harapan pelanggan, banyak ahli yang mengartikan kualitas sebagai upaya meminimalisasi ketidaksesuaian kenyataan dengan harapan pelanggan. Istilah kualitas bersinonim dengan kesesuaian uantuk memenuhi persyaratan-persyaratan. Produk harus diproduksi sesuai dengan spesifikasi rancangannya, dan

memenuhi persyaratan minimal dari kualitas. Jika kualitas produk tidak baik maka rancangannya harus diubah sesuai persyaratan yang diharapkan (Wijaya, 2018:10).

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Hadiyati, 2010:83) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai “dimensi kualitas”. Ada 8 dimensi kualitas (Wijaya, 2018:11), yaitu:

1. Kinerja/*performance*, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan/*aesthetics*. Estetika berhubungan langsung dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan/*serviceability*. Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan/*features*, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya, fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun, suatu mobil mungkin dilengkapi dengan

mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkus tempat duduk, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram roda depan; sementara mobil yang lain dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk untuk enam penumpang, dan rem anti kejut.

5. *Reliabilitas*. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan/*durability*. Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian/*quality of conformance*, yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai/*fitness for use*, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

2.1.5. Service Quality (SERVQUAL)

Kepuasan konsumen suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut (Wijaya, 2018:61).

Menurut Tjiptono dan Diana (2003) dalam (Wijaya, 2018:65) terdapat 5 dimensi kualitas jasa dalam menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality*, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*). Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Jaminan kepastian (*assurance*). Jaminan kepastian adalah jaminan yang diberikan sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Perhatian (*emphaty*). Perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komu-nikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (*tangibles*). Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

Konsep *servqual* terdapat pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat manajemen perusahaan gunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya. Sebagai pengguna jasa, harapan pelanggan memainkan peranan yang penting sebagai standar dalam mengevaluasi kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. Konsep *servqual* digunakan untuk

menghitung *gap* antara persepsi atau yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan (Wijaya, 2018:62).

Berikut adalah persamaannya:

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E (\textit{Expected Service}) \dots\dots\dots(\textbf{Rumus 2.1})$$

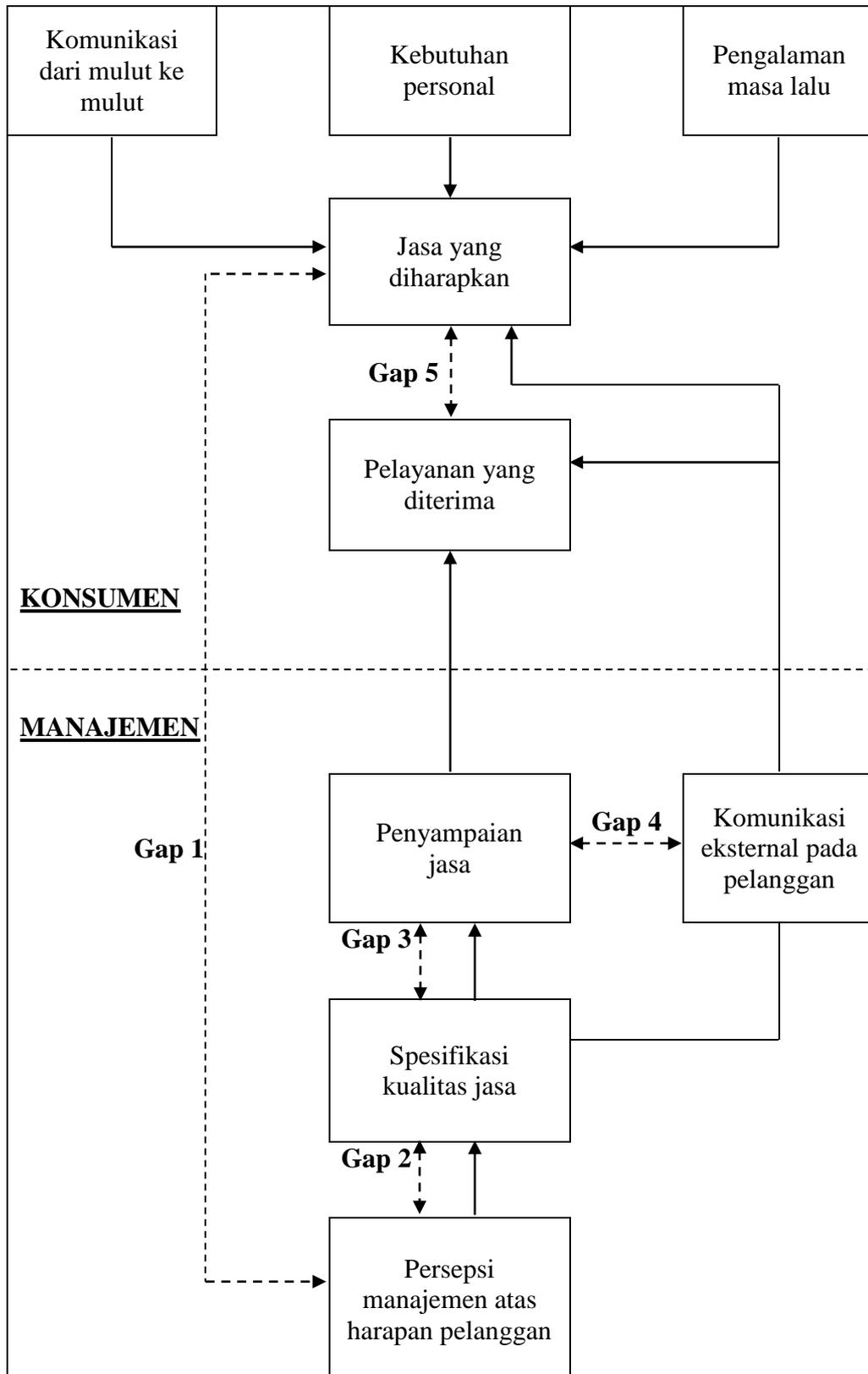
Keterangan:

Q = Kualitas layanan

P = *Perceived service* atau persepsi pelanggan atau layanan yang diterima/dirasakan pelanggan

E = *Expected service* atau harapan pelanggan terhadap layanan.

Secara konseptual kualitas layanan dapat digambarkan sebagai berikut (Wijaya, 2018:64):



Gambar 2.1. Model Konseptual *Servqual*

Dalam model *servqual* terdapat 5 kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Wijaya, 2018:62), yaitu:

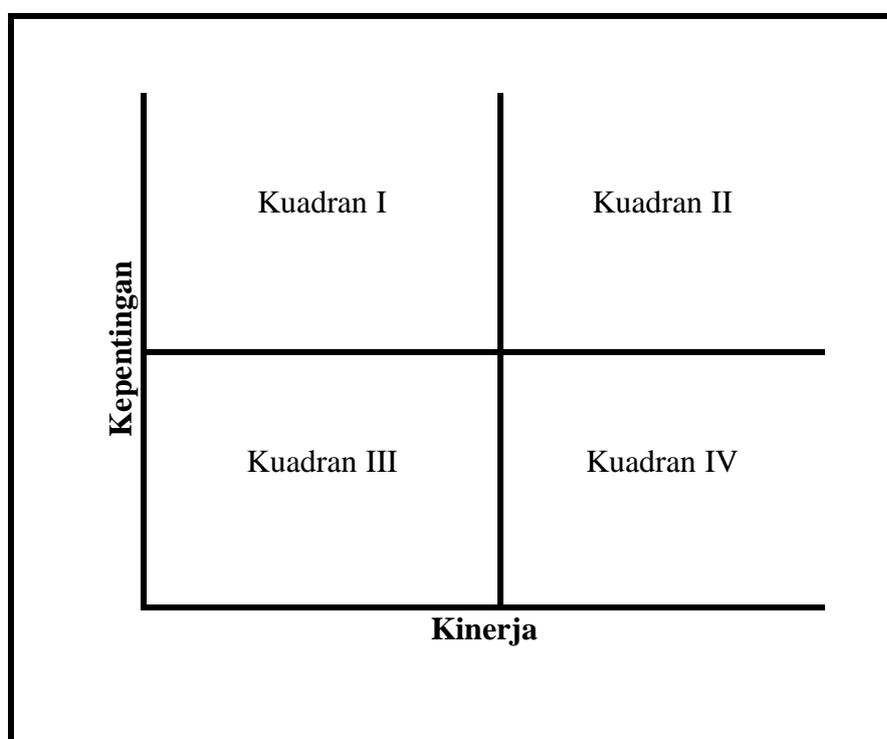
- a. *Gap 1* (kesenjangan antara pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen). Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. *Gap 2* (kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa). Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. *Gap 3* (kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa). Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, karyawan dihadapkan pada standar yang bertentangan.
- d. *Gap 4* (kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal). Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. *Gap 5* (kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan). Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

2.1.6. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis ini diperkenalkan oleh Martilla dan James (Setyaningsih, 2013:139) yang digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi laju produk tertentu atau atribut pelayanan, berdasar pada tingkat kepentingan dan dampaknya bagi performa perusahaan secara keseluruhan. Dengan menggunakan matriks ini,

manajemen dapat memiliki gambaran ke dalam terhadap atribut-atribut yang dikehendaki untuk segera dilakukan perbaikan, dan dapat dibandingkan dengan atribut-atribut yang boros dalam penggunaan sumber daya.

Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Setyaningsih, 2013:139). Berikut bentuk diagram klasifikasi kepentingan yang biasa disebut sebagai matriks IPA, yaitu:



Gambar 2.2. Matriks IPA

Menurut Setyaningsih (2013:139) keempat kuadran dalam matriks IPA mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Kuadran I, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih memiliki kinerja yang rendah.
- b. Kuadran II, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja yang tinggi.
- c. Kuadran III, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, serta menunjukkan kinerja yang rendah.
- d. Kuadran IV, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun menunjukkan kinerja yang tinggi.

2.1.7. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) dalam (Darwati *et al.*, 2015:306). Korelasi *rank spearman* digunakan jika data yang diperoleh data ordinal, sedangkan korelasi *product moment* digunakan jika data yang diperoleh adalah data interval (Suliyanto, 2005) dalam (Rosyidah *et al.*, 2015:886).

Uji validitas dilakukan dengan membuat korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis jawaban kuisisioner. Untuk menguji validitas setiap jawaban kuisisioner, maka skor-skor yang ada pada butir pertanyaan yang dimaksud dikorelasikan dengan skor

total jawaban (Arikunto, 2006) dalam (Prameswara *et al.*, 2014:626). Apabila koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid (Solimun, 2000) dalam (Octavia, 2009:4).

2.1.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Harianja *et al.*, 2015:779). Pertanyaan yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006) dalam (Prameswara *et al.*, 2014:627).

2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. (Zebua *et al.*, 2010: 61-68), melakukan penelitian tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BTPN Tbk Cabang Jambi. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa perbankan yang dikenal dengan *Banking Service Quality* (BSQ), yaitu: 1)Keterwujudan, 2)Portofolio Jasa, 3)Keefektifan dan Jaminan, 4)Kehandalan, 5)Akses, dan 6)Harga. Berdasarkan pengaruh dimensi kualitas jasa perbankan pada Bank BTPN cabang Jambi yang diteliti, terlihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang negatif.

Sedangkan kelima variabel lainnya, yaitu Keefektifan dan Jaminan, Akses, Keterwujudan, Portopolio, dan Keandalan memiliki pengaruh yang positif.

2. (Harianja *et al.*, 2015:775-784), 1) Kualitas pelayanan Perpustakaan Universitas Diponegoro belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung yang ditunjukkan oleh beberapa variabel indikator yang masuk ke dalam kuadran A (prioritas utama) yang menjadi perhatian utama untuk diperbaiki, yaitu koleksi lengkap, kemudahan menemukan referensi, kepedulian pegawai terhadap kebutuhan pengunjung, dan keramahan dan kesopanan pelayanan. 2) Hasil perhitungan *Service Quality* antara persepsi dan harapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan Perpustakaan Universitas Diponegoro semua variabel indikator bernilai negatif, yang berarti bahwa semua pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan Universitas Diponegoro masih berada di bawah harapan pengunjung perpustakaan. 3) Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh, dan diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,72 atau 72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas berdasarkan variabel-variabel indikator pada variabel dimensi layanan Perpustakaan Universitas Diponegoro.
3. (Prameswara *et al.*, 2014:625-634), 1) Upaya peningkatan kinerja pelayanan Kantor Kecamatan Kedungbanteng yang dilakukan dengan menerapkan dimensi *Servqual* dan metode *Six Sigma* melalui penilaian

pengguna layanan di kantor tersebut. 2) Melalui dimensi *Servqual*, didapatkan nilai sigmanya untuk masing-masing dimensi. Secara berturut-turut untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* adalah 3,089; 3,102; 3,054; 3,195 dan 3,219. Hal ini berarti, banyaknya ketidaksesuaian yang mungkin muncul dari satu juta jasa yang dilakukan untuk masing-masing dimensi secara berturut-turut adalah 5,61 %; 5,46%; 6,01%; 4,5 %, dan 4,28%. 3) Proses pelayanan di Kantor Kecamatan Kedungbanteng dapat dikatakan belum mencapai standar yang ditentukan dalam penelitian ini.

4. (Rosyidah *et al.*, 2015:885-894), 1) Seluruh kriteria penilaian memiliki gap negatif, yang berarti responden tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak sekolah. Lima indikator penilaian yang mempunyai nilai gap negatif yang paling tinggi secara berurutan adalah indikator nomor 4, 10, 19, 13, dan 16. 2) Berdasarkan diagram scatter *Importance Performance Analysis* dapat diketahui indikator-indikator yang masuk ke dalam 4 kuadran IPA yaitu sebagai berikut: a) Kuadran A : X4, b) Kuadran B : X19, X16, X7, X18, X9, X3, X6, X17, X20, X11, c) Kuadran C : X10, X13, X1, X12, X21, X14, X5, X15, X22, d) Kuadran D : X2, X8. 3) Indikator penilaian yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan pelayanannya adalah indikator yang berada di kuadran A, yaitu kebersihan lingkungan sekolah. Indikator penilaian yang menjadi prioritas selanjutnya (kuadran C) untuk ditingkatkan layanannya sesuai dengan urutan prioritas berdasarkan nilai PGCV tertinggi adalah sebagai berikut: a) Kemudahan akses lokasi,

b)Penataan desain fasilitas fisik, c)Kemampuan guru dalam proses belajar mengajar, d)Kecepatan menyelesaikan keluhan, e)Membantu dalam kondisi apapun, f)Kecepatan merespon keluhan, g)Ketepatan jam kegiatan belajar mengajar, h)Kecekatan dan pengalaman pegawai, i)Fasilitas halaman sekolah yang luas dan nyaman.

5. (Dewi, 2016:535-544), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. Populasi yang digunakan adalah pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik dan sampel yang digunakan sebanyak 92 orang. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $KP = 2,479 + 0,261BF + 0,112K + 0,372DT + 0,022J + 0,122E$ dapat dinyatakan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,589 atau sebesar 58,9% variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik.
6. (Sugiharto, 2015:99-110), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan listrik prabayar (LPB) pada PT. PLN (persero) S2JB Jambi. Metode analisisnya adalah analisis regresi untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas yaitu X

(Kualitas Layanan yang terdiri dari sub-variabel *Tangible* (X1), sub-variabel *Reliability* (X2), sub-variabel *Responsiveness* (X3), sub-variabel *Assurance* (X4) dan sub-variabel *Emphaty* (X5)) dan satu variabel terikat yaitu Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel 98 orang dan seluruhnya berdomisili di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) S2JB Jambi berada pada tingkat cukup puas/ dan kualitas pelayanan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) S2JB Jambi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau kualitas layanan yang terdiri dari sub-variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) memiliki pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,722, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki keerataan hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan.

7. (Ramseook-munhurrun *et al.*, 2010:37-50), *The service industry plays an increasingly important role in the economy of many countries. In today's global competitive environment delivering quality service is considered as an essential strategy for success and survival* (Parasuraman *et al.*, 1985; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990).

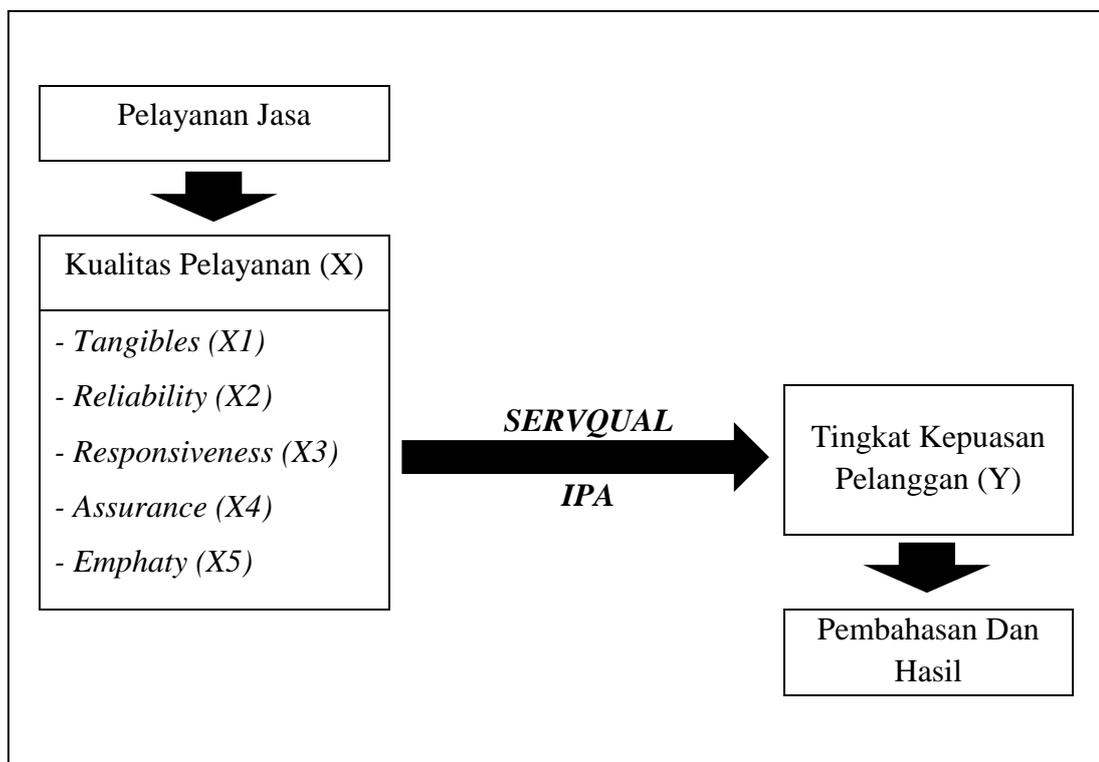
8. (Fonseca *et al.*, 2010: 125-130), *Customer satisfaction is seen as an answer to completion and fulfilment of needs (Oliver, 1996); a psychological state (Howard and Sheth, 1969) and as an assessment of overall evaluation (Westbrook, 1987). Moreover, consumer satisfaction is seen as a cognitive response (Bolton and Drew, 1991; Tse and Wilton, 1988), an emotional answer (Cadotte and Turgeon, 1988; Halstead, Hartman and Schmit, 1994; Westbrook and Reilly, 1983) and as a result of a development process (Oliver and De Sarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988; Swan, 1992; Erevelles and Leavitt, 1992).*

2.3. Kerangka Pemikiran

Pelayanan jasa yang ada di Apotek Vitka Farma Aviari merupakan *public service* (pelayanan umum) yang bisa dirasakan oleh semua orang. Pelayanan yang diberikan kepada penerima layanan diharapkan selalu mementingkan pelayanan prima sebagai wujud kesungguhan perusahaan agar pelayanan tersebut mendapat apresiasi positif dari masyarakat. Untuk mengetahui berkualitas atau tidaknya pelayanan disuatu instansi dalam hal ini Apotek Vitka Farma Aviari dapat diukur dengan jalan melihat kesenjangan antara harapan dan yang dirasakan oleh para penggunanya. Harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai pelayanan dan membuat persepsi. Ekspektasi konsumen berperan dalam menentukan kualitas produk atau jasa karena merupakan keinginan konsumen tentang kinerja pelayanan yang seharusnya ia terima. Maka setelah konsumen merasakan layanan yang diterima akan muncul sebuah persepsi dimana seseorang

memberikan penilaian, pengamatan, dan pertimbangan terhadap hal yang ditanggapinya. Dengan demikian persepsi akan muncul baik itu persepsi positif atau negatif setelah adanya pengamatan dari pengguna terhadap layanan yang telah diberikan oleh Apotek Vitka Farma Aviari dan dengan tanggapan ini pula maka manajemen Apotek Vitka Farma dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan kepada pengguna. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 2.3, sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran