

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dalam dunia bisnis. Misi suatu perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi konsumen. Penambahan nilai mengandung arti penciptaan konsumen yang pas, karyawan yang loyal dan lebih besar. Kotler (1995) mendefinisikan nilai sebagai pemikiran konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen akan puas. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (perhatian), dan *Tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (kehandalan) (Zamit, 2001).

Apotek 128 Kartasura, adalah apotek yang terletak di jalan Achmad Yani no 128 Kartasura yang membuka jam pelayanan selama 24 jam, sehingga masyarakat setiap saat dapat membeli obat diapotek tersebut. Berkaitan dengan penelitian ini, maka Apotek 128 Kartasura memiliki kelayakan untuk diteliti.

Kelayakan tersebut diukur berdasarkan jumlah konsumen yang banyak. Apotek sebagai salah satu industri jasa dimana kepuasan konsumen merupakan faktor yang terpenting, maka penelitian terhadap kualitas pelayanan bertujuan meningkatkan mutu pelayanan, dan untuk tujuan jangka panjang adalah mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Apotek 128 Kartasura?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek 128 Kartasura.

D. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas

Menurut Goetsh dkk., dalam Tjiptono (1996) definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono,1997).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama :

a. Technical quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996) *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

1) *Search quality*

Search quality yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga.

2) *Experience quality*

Experience quality yaitu kualitas yang bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

3) *Credence quality*

Credence quality yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Functional quality*

Functional quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate image*

Corporate image yaitu profit, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Berdasarkan perspektif (Zamit, 2001), mengembangkan dimensi kualitas jasa kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti;
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan;
- c. *Reliability*, (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian;
- d. *Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan;
- f. *Service ability* yaitu meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. *Eстетika*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk;
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kelima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi;
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan;
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari budaya, resiko atau keraguan;
- e. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, antara lain:

- a. Pendekatan TQS (*Total Quality Service*)

Total Quality Service adalah sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi keinginan dan harapan konsumen. TQS berfokus pada lima aspek, yaitu fokus kepada pelanggan, keterlibatan total dari seluruh elemen perusahaan, menetapkan sistem pengukuran, dukungan sistematis dari manajemen dan perbaikan secara berkesinambungan.

- b. Mengelola bukti kualitas jasa

Dari sudut pandang perusahaan penyedia jasa, bukti kualitas jasa dapat berupa segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan dan seperti apa jasa yang akan diterima. Misalnya fasilitas fisik jasa, penampilan pemberi jasa, perlengkapan yang digunakan. Usaha ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

- c. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melalui suatu riset untuk mengetahui determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan

memperkirakan penilaian yang akan diberikan terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi tersebut. Perusahaan perlu untuk selalu memantau determinan utama dalam jangka waktu tertentu.

d. Mengelola harapan konsumen

Dalam hal ini perusahaan disarankan untuk tidak memberikan janji yang berlebihan karena akan membentuk harapan konsumen yang tidak realitas serta menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Satu pedoman yang dapat dipegang perusahaan, yaitu “Jangan janjikan apa yang tidak dapat diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) maupun menumbuh kembangkan perusahaan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga banyak perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, maka berita buruk tersebut dapat berkembang secara eksponensial.

Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah konsumsi produk yang dibeli.

b. Pengukuran kepuasan pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan;

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dengan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*);
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi dengan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*);
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance atau performance ratings*);

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Relationship marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

2) *Superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees* .

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan .

Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

6) Menerapkan *Quality Functional Deployment* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan sehingga apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

E. Landasan Teori

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

1. *Responsiveness*, yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen;
2. *Assurance*, yaitu meliputi pengetahuan, sifat dapat dipercaya, serta bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan;
3. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik penyedia jasa, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
4. *Empathy*, yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu spesial;
5. *Reliability*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa secara akurat dan dapat diandalkan.

Kepuasan konsumen dibangun berdasarkan kualitas pelayanan. Apabila apotek ingin memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen maka pihak apotek harus meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin bermutu. Keunggulan suatu produk dan jasa tergantung dari kualitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

F. Hipotesis

Dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *reliability* mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.