BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Perkembangan Penelitian Kualitas Layanan Metode *Servqual*

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode ini diantaranya:

I Made Suska V, N. Budiartha R. M, Gd. Astawa Diputra pada tahun 2013 dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Pas Bandara Internasional Ngurah Rai Dengan Menggunakan Model". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan Pas Bandara di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah IV dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Model ini membandingkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (perhatian). Dengan menggunakan model tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan Pas di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah IV masih kurang dari harapan para pemohon dan dimensi yang paling penting untuk ditingkatkan adalah *Responsiveness* (ketanggapan). *Gap*/kesenjangan antara persepsi dan harapan sebagai berikut: *Responsiveness* (-0,2240), *Assurance* (-0,2171), *Reliability* (-0,2099), *Tangibles* (-0,1994), dan *Empathy* (-0,1373).

Mohammad Rachman, Andriyani pada tahun 2012 dengan judul "Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres Yakin Esok Sampai (YES)" Hasil dari penelitian ini yaitu dari hasil analisis kesenjangan (*gap*) terhadap kualitas pelayanan

menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau *significant* yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi hanya 0,34 dengan perolehan skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen 3,99 dan rata-rata tingkat kinerja perusahaan 3,66. Artinya bahwa perusahaan JNE Regional Kota Semarang sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya.

Novita Sari tahun 2013 dengan judul "Analisis Kualitas Jasa Pendidikan Menggunakan Model Servqual" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *gap* (kesenjangan) yang ada mengindikasikan bahwa kualitas layanan jasa belum maksimal memuaskan mahasiswa karena semua *gap* (kesenjangan) bernilai "–" (minus). Namun demikian secara rata-rata, mahasiswa sudah merasakan puas terhadap layanan yang ada. Implikasi dari hasil *Diagram Kartesius*, program pascasarjana IBI Darmajaya perlu meningkatkan pelayanan pada dimensi A dan mempertahankan dimensi B karena program pascasarjana telah menunjukan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan dan kenyataan layanan yang diterima oleh mahasiswa.

Rinnasa Perangin-Angin, Esther Sorta M. Nababan, Faigiziduhu Bu'ulolo pada tahun 2013 dengan judul "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Menggunakan Integrasi Metode *Fuzzy Servqual*" Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan pasien diukur dengan menggunakan *Fuzzy Servqual*, untuk menentukan tingkat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Logika *fuzzy* digunakan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian responden dalam memberikan nilai ekspektasi dan persepsi dalam *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang diprioritaskan untuk ditingkatkan adalah ketersediaan alat-alat modern dengan nilai *gap* tertinggi yaitu sebesar -0,983. Demikian halnya juga untuk ketepatan jadwal kunjungan dokter, proses mencapai lokasi perawatan yang cepat, proses administrasi perawatan yang cepat, perhatian kepada pasien secara individual, dan perhatian atas keluhan keluarga pasien yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya.

Desinta Sylviana Putri Diarti, Prihwanto Budi S., Wiratmo pada tahun 2014 dengan judul “Studi Kualitas Pelayanan Apotek Ditinjau dari Tingkat Kepuasan Konsumen di Kecamatan Sumbersari Jember” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Apotek. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel *proportional stratified random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dari 13 Apotek. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang mengukur tingkat kepuasan berdasarkan lima dimensi kepuasan yaitu berwujud, ketanggapan, keandalan, jaminan dan empati. Analisis data dengan mencari nilai korelasi, dengan membandingkan persepsi kenyataan dengan harapan yang digambarkan dalam *Diagram Kartesius*. Hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki presepsi yang baik terhadap pelayanan Apotek pada semua dimensi ditunjukkan dari nilai interpretasi tinggi yang artinya tingkat kepuasannya sangat puas.

Berdasarkan penelitian–penelitian yang telah dilakukan, penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Apotek Yana Medical Center dengan menggunakan metode *Servqual (Service Quality)* yang nantinya dapat dijadikan sebagai saran usulan perbaikan layanan yang sudah ada pada Apotek Yana Medical Center agar mendapatkan kepuasan para pelanggannya.

2.2. Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non-fisik.

Sedangkan definisi jasa menurut Gronroos adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *Intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Tjiptono, 2005).

2.3. Karakteristik Jasa

(Tjiptono, 2005) Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah :

1. *Intangible*

   Jasa bersifat *Intangible,* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability*

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

   Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dan melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalkan kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.4. Definisi Kualitas

Pengertian kualitas sangatlah luas dan seringkali para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda tergantung dari perspektif yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas. Berikut adalah beberapa pengertian kualitas menurut para ahli :

Menurut *American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai berikut, “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat” (Kotler, 1994). Menurut Goetsh dan Davis, yang dimaksud kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler, mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997). Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang selalu berubah *(moving target)*. Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

2.5. Dimensi Kualitas

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (*A conseptual Model of Service Quality, Jurnal of Marketing, Vol : 49*) dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* menyangkut konsistensi dari performance dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness* menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan.
3. *Competence* yang bermakna memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.
4. *Access* menyangkut kemudahan untuk dihubungi.
5. *Courtesy* menyangkut etika kesopanan, rasa hormat, kesungguhan, kerama-tamahan dari penyedia jasa.
6. *Communication* berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka. Hal ini berarti perusahaan jasa transportasi tersebut harus menyesuaikan bahasa mereka dengan konsumen yang berbeda--meningkatkan level bahasa pada

pelanggan yang berpendidikan baik serta berbicara secara mudah dan sederhana kepada orang yang baru.

7. *Credibility* menyangkut dapat dipercaya, kejujuran penyedia jasa. Hal ini bermakna konsumen memiliki ketertarikan di hati.
8. *Security*a dalah bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.
9. *Understanding/knowing* the customer menyangkut berusaha untuk memahami apa yang konsumen butuhkan.
10. *Tangibles* menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa.

Dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan diatas kemudian dibentuk ulang oleh Zeithmal dan Bitner, kemudian mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006), yaitu :

1. *Assurance*

   Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*

   Respon atau kesiggapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.
3. *Reliability*

   Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty*

   Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*

   Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan*front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.6. Definisi Kepuasan

Dalam Tjiptono, kata kepuasan *(satisfaction)* berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) (Tjiptono, 2005). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau harapan-harapannya (Kotler, 2000). Menurut Oliver mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan konsumsi lainnya (Tjiptono, 2005).

2.7. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasaan pelanggan *(customer satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dilakukan setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa karena kepentingannya yang kemudian dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Adapun menurut Wexley dan Yuki mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan dan yang diperoleh dari pengalaman melakukan sesuatu, pekerjaan, atau memperoleh perlakuan tertentu dan memperoleh sesuatu sesuai kebutuhan yang diinginkan (Wexley & Yuki, 1997). Istilah kepuasan dipakai untuk menganalisis atau mengevaluasi hasil, membandingkan kebutuhan yang diinginkan atau yang ditetapkan individu dengan kebutuhan yang diperoleh.

Kotler menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994). Jadi, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

2.8. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2000). Metode tersebut adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

   Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran dilokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dll.
2. *Ghost Shopping*

   Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan pesaing.
3. Survei kepuasan pelanggan

   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
4. Analisis pelanggan yang hilang

   Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.9. Pengertian Apotek

Apotek adalah sebuah tempat yang menurut Peraturan Pemerintah No.26 Tahun 1965 boleh mengadakan usaha-usaha dalam bidang Farmasi dan pekerjaan Kefarmasian, yaitu pembuatan, pengolahan, peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran, penyimpanan, dan penyerahan obat atau bahan obat. Di samping itu, Apotek berperan juga sebagai penyalur perbekalan kesehatan di bidang Farmasi, seperti obat, bahan obat, obat asli Indonesia, kosmetika, alat-alat kesehatan, dan sebagainya

Pendirian Apotek harus dengan izin Menteri Kesehatan. Pengelolahannya dapat dilakukan oleh Lembaga-lembaga Pemerintah tertentu, baik di pusat maupun di daerah, atau oleh Perusahaan Negara, Perusahaan Swasta, Koperasi, dan sebagainya. Dan sesuai dengan Undang-undang No.7 Tahun 1963 tentang Farmasi, tanggung jawab teknis Farmasi terletak di tangan seorang Apoteker.

Sebagai alat penyalur perbekalan Farmasi, Apotek merupakan sarana pelayanan kesehatan yang wajib menyediakan dan menyalurkan obat dan perbekalan Farmasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu Apotek harus juga dapat tnendukung dan membantu terlaksananya usaha pemerintah untuk menyediakan obat-obatan secara merata dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat, terutama yang berpenghasilan rendah.

Belakangan ini Apotek dirasakan lebih mendahulukan usaha dalam mengejar keuntungan daripada usaha penyediaan dan penyaluran obat yang dibutuhkan oleh golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah, sehingga fungsi sosial yang harus dipenuhi oleh usaha Farmasi swasta tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dikeluarkan Peraturan Pemerintah No.26 Tahun 1965 tentang Apotek, yang menyatakan bahwa Apotek sebagai usaha dagang perlu diubah untuk mengembalikan fungsi Apotek semula, yaitu sebagai sarana penyaluran perbekalan Farmasi, dan sebagai sarana atau tempat dilakukannya pekerjaan Kefarmasian oleh tenaga-tenaga Farmasi dalam rangka pengabdian profesi kepada masyarakat. Perubahan peraturan pemerintah itu dilakukan pada tahun 1980 dengan keluarnya Peraturan Pemerintah RI No.25 Tahun 1980 tentang Apotek, yang menyatakan bahwa:

1. Tugas dan fungsi Apotek adalah sebagai tempat pengabdian seorang Apoteker, sarana Farmasi yang melaksanakan peracikan dan sebagainya, serta sarana penyalur perbekalan Farmasi yang mengeluarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata
2. Apotek diusahakan oleh lembaga dan instansi pemerintahan, perusahaan milik negara yang telah ditunjuk dan sebagainya
3. Pengelola Apotek adalah Apoteker yang memiliki Sural Izin Pengelola Apotek (SIPA)
4. Apoteker itu telah mengucapkan sumpah jabatan.

Keempat butir peraturan ini telah menggantikan empat butir yang tercakup di dalam peraturan terdahulu tentang Apotek, yaitu:

1. Tugas dan fungsi Apotek adalah pembuatan, pengolahan, peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran, penyerahan obat atau bahan obat, dan penyaluran perbekalan kesehatan di bidang Farmasi .
2. Apotek diusahakan oleh lembaga pemerintah, perusahaan negara, koperasi, Dan sebagainya
3. Apoteker adalah penanggung jawab teknis Farmasi
4. pengelola Apotek adalah pengusaha.

Sehubungan dengan adanya Peraturan Pemerintah No.25 Tahun 1980, maka telah diadakan perumusan kembali dalam bentuk peraturan-peraturan pelaksanaannya.

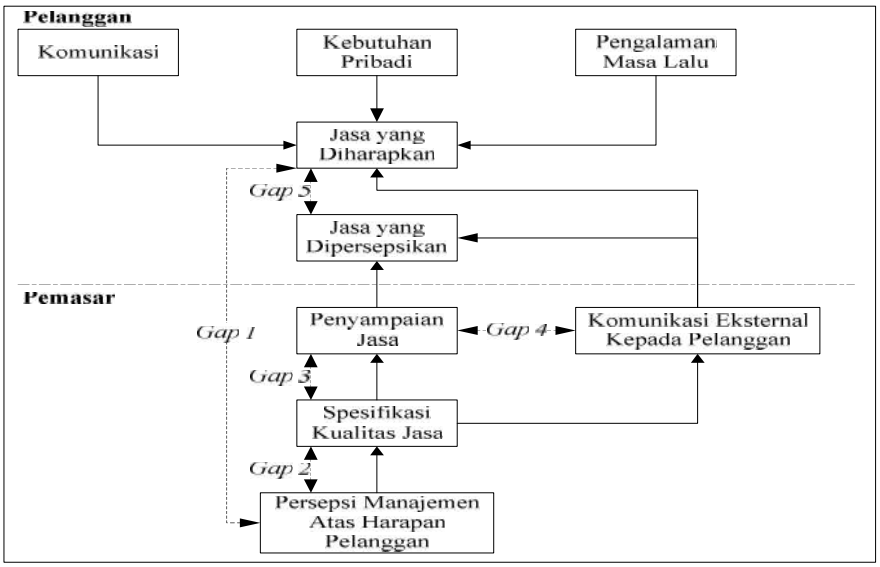
2.10. Tugas dan Fungsi Apotek

Apotek memiliki tugas dan fungsi sebagai :

1. Tempat pengabdian profesi seorang Apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Sarana Farmasi untuk melaksanakan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat.
3. Sarana penyaluran perbekalan Farmasi dalam menyebarkan obat–obatan yang diperlukan masyarakat secara luas dan merata.

2.11. Model *Servqual*

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode *Servqual*. *Servqual* berasal dari kata *Service Quality* yang artinya kualitas layanan. Metode *Servqual* didasarkan pada *"Gap Analysis Model"* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994), yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Tjiptono, 2005). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja *(Performance)* pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan *(Expectations)* atas atribut tersebut, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Berikut adalah model konseptual *Servqual* :



Gambar 2.1 **A-Model Konseptual *Servqual***

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa garis putus-putus horizontal yang memisahkan dua fenomena utama dimana bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan pada bagian bawah mengacu pada perusahaan atau penyedia jasa. Adapun lima *gap* yang dimaksud dalam gambar 2.1 diatas adalah sebagai berikut :

a. *Gap* 1 : *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen *(Knowledge Gap).*

   Pada *gap* ini pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Ekspektasi menurut Erevelles dan Leavit adalah

keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan (Erevelles, S. & Leavitt, C., 1992). Hal ini bisa disebabkan oleh informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, dll.

b. *Gap* 2 : *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa *(Standards Gap)*.

   Pada *gap* ini kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain karena tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen yang buruk, kekurangan sumber daya, dll.

c. *Gap* 3 : *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa *(Delivery Gap)*.

   Pada *gap* ini spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain adalah spesifikasi kualitas yang terlalu rumit dan terlalu kaku, para karyawan yang tidak menyepakati spesifikasi tersebut, kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlalu berlebihan, dll.

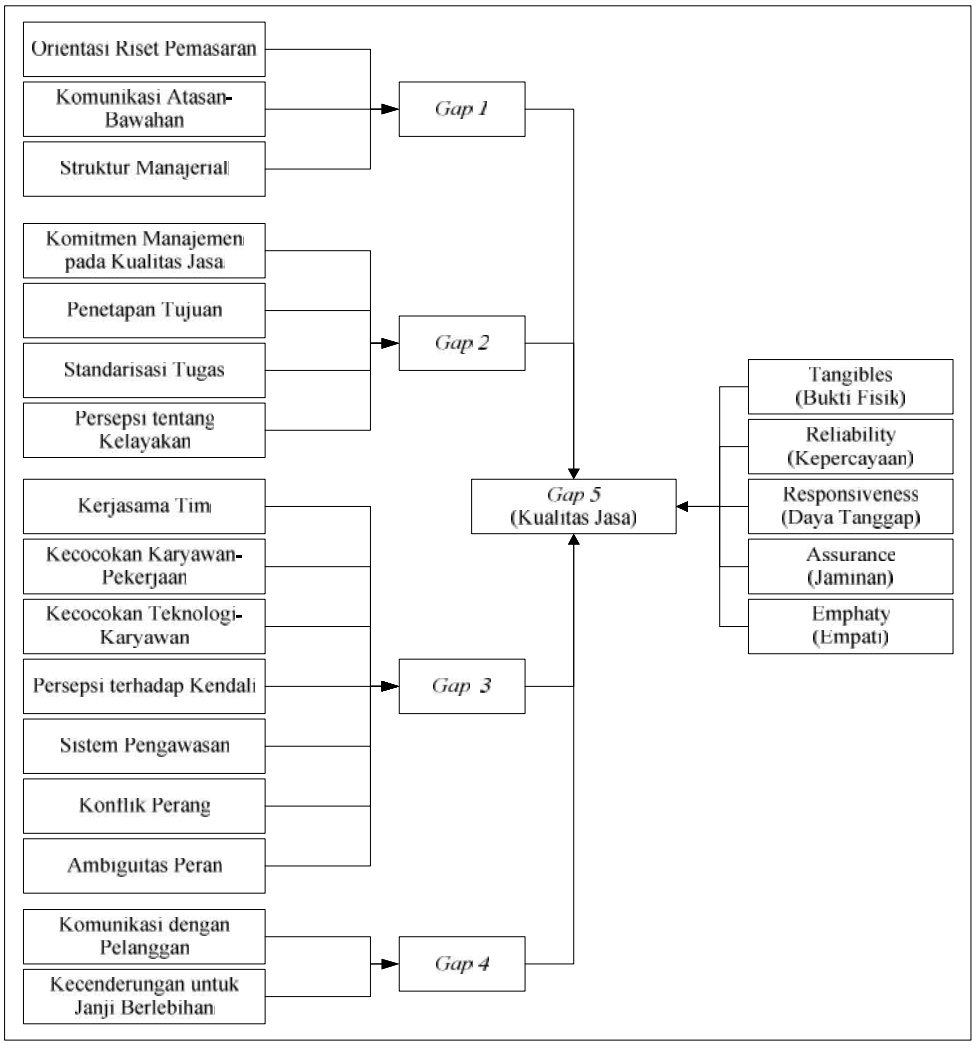
d. *Gap* 4 : *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal *(Communications Gap)*.

   Pada *gap* ini janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Penyebabnya antara lain adalah kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa, adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan sehingga harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, dll.

e. *Gap* 5 : *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan *(Service Gap)*.

   Pada *gap* ini jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi bila para konsumen mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, tetapi jika kinerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen maka perusahaan mendapatkan citra dan dampak positif.

Pengembangan *Gap* Model yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985, dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor-faktor penyebab *gap* 1 sampai 4, sedangkan *gap* 5 merupakan keseluruhan dari *gap-gap* tersebut. Mereka menyebutkan *Extended Model of Service Quality*.



Gambar 2.2 **B-*Extended Model of Service Quality***

Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu, harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang diidealkan oleh konsumen. Harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau informasi getok tular *(Word of Mouth),* kebutuhan

individu konsumen *(personal needs)*, dan pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu *(past experience)*. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan "*gap*" atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

Persepsi – Harapan = *Gap*

Keterangan :

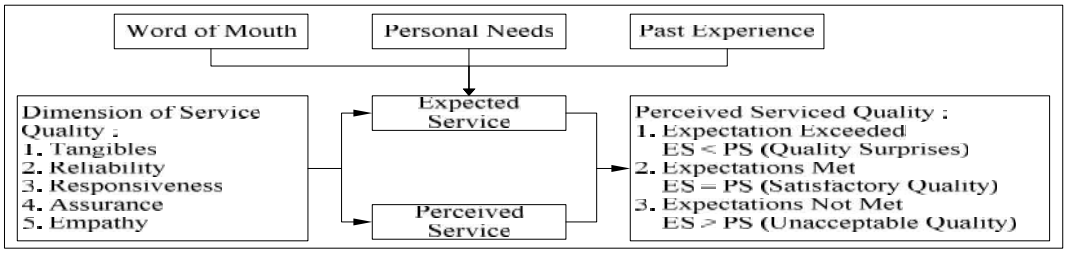
- Jika *gap* positif (persepsi > harapan), maka layanan dikatakan *"surprise"* dan memuaskan.
- Jika *gap* nol (persepsi = harapan), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
- Jika *gap* negatif (persepsi < harapan), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan/pernyataan tertulis yang disebarkan kepada konsumen, dengan menggunakan skala Likert. Biasanya skala Likert yang digunakan ada beberapa macam, yaitu : skala 1-7, 1-5 atau 1- 4.

Tabel 2.1 Skala Likert

Skala 1-7	Skala 1-5	Skala 1-4
7 = sangat setuju	5 = sangat setuju	4 = sangat setuju
6 = setuju	4 = setuju	3 = setuju
5 = cukup setuju	3 = ragu-ragu	2 = tidak setuju
4 = ragu-ragu	2 = tidak setuju	1 = sangat tidak setuju
3 = kurang setuju	1 = sangat tidak setuju	
2 = tidak setuju		
1 = sangat tidak setuju		

Mengacu pada penelitian Parasuraman, et al, lima dimensi kualitas layanan dijabarkan kedalam 22 item pertanyaan/pernyataan harapan dan 22 item pertanyaan/pernyataan persepsi.



Gambar 2.3 **C-Gambar *Perceived Serviced Quality***
Sumber : (Tjiptono, Service Quality & Satisfaction, 2005).

Untuk memperjelas makna *Servqual*, berikut disajikan contoh rangkuman penilaian terhadap kualitas layanan.

Tabel 2.2 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Di RSU Vina Estetica Medan

Dimensi	**Rata-Rata Skor Persepsi (1)**	**Rata-Rata Skor Harapan (2)**	***Gap* (3) (1) - (2)**	**Kesimpulan**
Tangibles	3,370	4,152	-0,782	Tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Reliability	3,360	4,149	-0,789	Tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Responsiveness	3,380	4,080	-0,7	Tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Assurance	3,399	4,096	-0,697	Tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Empathy	3,326	4,147	-0,821	Tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Rata-Rata	**3,367**	**4,125**	**-0,758**	**Tidak berkualitas dan tidak memuaskan**

Sumber : (Rinnasa Perangin-Angin, dkk, 2013)

Berdasarkan tabel 2.2 bisa dilihat bahwa secara keseluruhan layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan, dengan rata-rata *gap* sebesar -0,758. Sedangkan jika dilihat setiap dimensi , seluruh dimensi juga tidak berkualitas dan tidak memuaskan, karena memiliki *gap* negatif, dengan urutan *gap emphaty* dan *reliability* sebesar -0,821 dan -0,789, *tangibles* sebesar -0,782; *responsiveness* sebesar -0,7; dan *assurances* sebesar -0,697.

Implikasi manajerial dari hasil penilaian konsumen tersebut adalah secara keseluruhan kualitas layanan harus diperbaiki, dengan prioritas perbaikan layanan dimulai dari dimensi yang kualitasnya paling buruk. Dari contoh diatas, maka urutan perbaikan seharusnya diawali dari dimensi *emphaty* dan *reliability, tangibles, responsiveness,* kemudian *assurances.*

2.12. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. CSI sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan, contohnya yaitu memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka dapat dilakukan langkah langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005) :

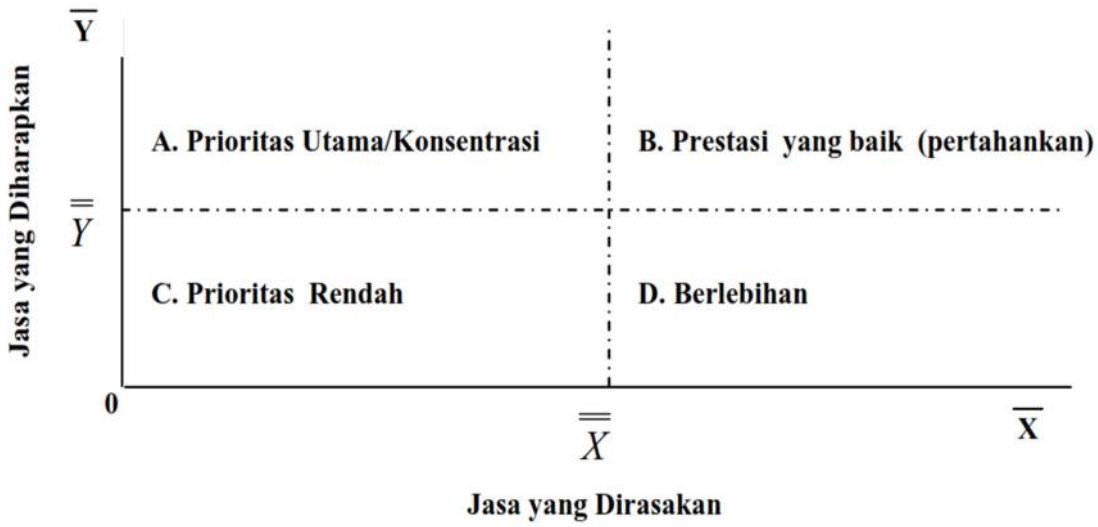
1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) tiap-tiap variable,
2. Membuat Weight Factors (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable,
3. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut,
4. Membuat Weight Score (WSi) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WFi dengan MSSi, dan
5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI).

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{p} WSi}{HS} \times 100\% \quad \text{…….(2.1)}$$

dimana : HS (Highest Scale) = skala maksimum yang digunakan.

2.13. *Diagram Kartesius*



Gambar 2.4 ***Diagram Kartesius*** **Kepuasan Pelanggan**

Untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki keadaan digunakan *Diagram Kartesius* (Tjiptono, 1999). Diagram ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1. Bagian pertama (I), disebut dengan daerah prioritas utama yang harus dibenahi, karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah.
2. Bagian kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena harapan tinggi dan persepsi juga tinggi.
3. Bagian ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan persepsi rendah.
4. Bagian keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena harapan rendah namun persepsi tinggi, jadi bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

Selanjutnya, setiap butir instrumen ditempatkan pada empat bagian diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan persepsi/apa yang dialami sehingga dapat diketahui butir-butir mana yang berada di tiap bagian hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Jika terjadi perubahan pada hasil tes atau instrumen, maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

2.14. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hair, et al, 1998). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Maka pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruksi *(construct validity)* dengan teknik korelasi *product moment*. Rumusan korelasi *product moment* menurut Sugiyono dapat dilihat sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \middle| n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\right]}} \quad \text{…….(2.2)}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = nilai per butir

Y = total nilai kuisioner masing – masing responden

2.15 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur (Hair, et al, 1998), sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti

data tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini,pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Berdasarkan Hair, *et al*, untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, maka dalam penelitian ini pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* (Hair, et al, 1998). Suatu variable dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0.6 (Hair, et al, 1998).

Rumusnya dapatdilihat sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \pm_b^2}{V_t^2} \right] \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2.3)$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \pm_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total