

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan daya saingnya agar bisa bersaing dengan kompetitor. Globalisasi ini adalah faktor utama yang menciptakan atau meningkatkan permintaan akan barang dan jasa eceran. Oleh karena itu, banyak peritel besar yang mencermati perkembangan globalisasi, terutama perkembangan yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Agar dapat berhasil dalam persaingan, perusahaan harus memenuhi persyaratan untuk mempertahankan pelanggan dengan menerapkan pelayanan yang baik dan dengan membangun citra yang baik di hati konsumen, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut.

Keadaan industri farmasi di Kota Denpasar saat ini berkembang pesat. Apotek dengan daya saing rendah menghadapi tantangan berat dalam industri farmasi. Hal ini dikarenakan banyaknya apotek yang didirikan dan berdekatan membuat kondisi semakin tidak menguntungkan bagi perkembangan usaha. Dengan pesatnya pertumbuhan industri farmasi, para pemilik dan pengelola usaha farmasi ini harus memutar otak untuk meningkatkan daya saing agar dapat bertahan, terutama perusahaan yang tidak memiliki bentuk kerjasama apapun, misalnya bekerja dengan Dokter atau BPJS Kesehatan. Dalam meningkatkan perkembangan usaha maka

pentingnya apotek memberikan pelayanan farmasi yang baik untuk pelanggan.

Salah satu apotek di Kota Denpasar yang ikut dalam persaingan industri farmasi adalah Apotek Indra. Apotek Indra berlokasi di Jalan Kemuda No. 8 Kelurahan Tonja Kota Denpasar Utara. Apotek Indra sudah berdiri sejak tahun 2012 dan pemiliknya adalah Ir. I Made Supartha. Apotek Indra Denpasar sebagai salah satu dari pelaku bisnis farmasi ini berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, melalui penjualan obat-obatan baik yang dijual dengan resep maupun tanpa resep dan berusaha menyediakan produk obat yang beragam di apotek. Apotek Indra dilengkapi praktik dokter umum, praktik dokter gigi dan fisioterapi yang membantu meningkatkan penjualan di Apotek Indra. Jumlah penjualan Apotek Indra pada tahun 2020 rata-rata lebih banyak mengalami penurunan penjualan dibandingkan kenaikan penjualan, data penjualan yang diperoleh dari pemilik Apotek Indra bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Apotek Indra Denpasar pada Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp 81.780.000
2	Februari	Rp 73.299.000
3	Maret	Rp 89.531.500
4	April	Rp 79.043.500
5	Mei	Rp 63.692.500
6	Juni	Rp 63.419.000
7	Juli	Rp 62.934.500
8	Agustus	Rp 72.355.000
9	September	Rp 75.975.000
10	Oktober	Rp 65.467.500
11	November	Rp 62.427.500
12	Desember	Rp 61.365.000
	Total Penjualan	Rp 851.290.000

Sumber: Apotek Indra Denpasar (2020)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi berada di bulan Maret 2020 sebesar Rp. 89.531.500. Setelah itu, penjualan mulai tidak stabil, sehingga menyebabkan rata-rata penjualan mengalami penurunan. Penjualan paling rendah pada bulan Desember 2020 sebesar Rp. 61.365.000.

Hasil wawancara peneliti dengan karyawan Apotek Indra terdapat masih banyak masalah – masalah yang harus diselesaikan terutama dalam masalah pelayanan yaitu adanya pelanggan Apotek Indra yang menyampaikan keluhan secara langsung melalui karyawan Apotek Indra yang rata-rata jumlahnya 33 kali dalam sebulan. Masalah pelayanan yang dikeluhkan pelanggan kepada karyawan apotek diantaranya pelanggan mengeluh karyawan kurang cepat dalam mengambil obat untuk pelanggan, pelanggan merasa cukup lama mengantri karena karyawan kurang cepat dalam melayani pelanggan, pelanggan mengeluhkan kurangnya informasi yang jelas diberikan dalam pemberian obat dan pelanggan mengeluhkan karyawan kurang mengetahui fungsi obat yang ditanyakan pelanggan. Upaya karyawan Apotek Indra untuk mengurangi keluhan pelanggan mengenai pelayanan adalah dengan menanggapi keluhan dan memperbaiki kualitas pelayanan selanjutnya.

Masalah lainnya yang harus diselesaikan terutama dalam keragaman produk obat di Apotek Indra yang berdampak pada penurunan penjualan. Masalah keragaman produk yang dikeluhkan pelanggan diantaranya adanya pelanggan yang komplain saat berbelanja di apotek sudah menunggu cukup lama mengantri tetapi obat yang ingin di beli tidak tersedia di apotek,

pelanggan komplain obat yang di jual di apotek kurang lengkap sehingga kurangnya pilihan obat yang dibeli, pelanggan mengeluhkan kurang beragamnya merk obat yang tersedia, pelanggan mengeluhkan kurang beragamnya ukuran jenis obat atau produk yang tersedia dan pelanggan mengeluhkan stok obat/produk yang dijual dan obat yang ingin dibeli pelanggan kosong secara terus menerus. Upaya karyawan apotek indra dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan memperhatikan stok obat/produk yang tersedia dan berusaha menambah ragam obat/produk yang dicari pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi di Apotek Indra adalah kurang optimalnya kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan dan kurang beragamnya produk obat yang dijual di Apotek Indra. Hal itulah yang membuat pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk di apotek dan peneliti memilih Apotek Indra sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita (2017) yang melakukan penelitian tentang pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah (2017) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita dan Selfi (2017) yang melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandi dan Kartini (2020) yang meneliti tentang pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang dapat saya ambil yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Indra Denpasar?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Indra Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Indra Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Indra Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan tentang kualitas pelayanan apotek dan keragaman produk bagi pembaca dan juga bagi peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan evaluasi kepada apotek, khususnya apoteker, asisten apoteker dan pengelola di Apotek Indra mengenai kualitas pelayanan dan keragaman produk yang ditawarkan Apotek Indra untuk meningkatkan dan memajukan apotek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Expectancy Disconfirmation Model*

Menurut Mowen dan Minor (1998), kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap para konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh atau digunakan. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) adalah teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016:80). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.



Gambar 2.1

Model-model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan

Sumber: (Mowen Minor, figure 13-5, hal : 424, 1998)

Dalam situasi pembelian, konsumen memiliki harapan bagaimana produk akan sesuai dengan penampilan ketika produk digunakan. Hal ini akan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Eutable performance (normative performance)*, yaitu penilaian mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kategori ini menunjukkan tingkatan penampilan yang seharusnya atau selayaknya diterima, dibeli sesuai dengan biaya yang dibayarkan, usaha yang telah diinvestasikan dan penggunaan produk sebelumnya
- b. *Ideal performance*, adalah tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen. Hal ini merefleksikan penampilan apa yang dapat ditampilkan dan berdasar pada pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya, iklan dan komunikasi dari mulut kemulut.

- c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan atau disukai oleh pelanggan.

2.1.2 Pelayanan Jasa

Perkembangan pemasaran dimulai dengan pertukaran komoditas sederhana tanpa menggunakan mata uang atau logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, alat yang diterima secara universal dibutuhkan, dan uang diciptakan untuk ini. Selain itu, manusia juga perlu menjaga jasa untuk hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian penting dalam pemasaran. Layanan mengacu pada kinerja atau tindakan yang terlihat dari satu pihak ke pihak lain merupakan definisi umum dari jasa. Definisi luas layanan adalah aktivitas tidak berwujud dan dapat diidentifikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:277), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan apapun. Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan secara langsung pada waktu yang bersamaan, serta memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), terdapat empat poin karakteristik jasa, yaitu:

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *non standart* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

c) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.1.3 Pelayanan Kefarmasian

Pelayanan kefarmasian adalah bentuk pelayanan dan tanggung jawab langsung profesi apoteker dalam pekerjaan kefarmasian untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (Menkes RI, 2004). Menurut PP 51 tahun 2009, pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu

kehidupan pasien. Menurut Bahfen (2006), pelayanan kefarmasian dalam hal memberikan perlindungan terhadap pasien berfungsi sebagai:

- 1) Menyediakan informasi tentang obat-obatan kepada tenaga kesehatan lainnya, tujuan yang ingin dicapai mencakup mengidentifikasi hasil pengobatan dan tujuan akhir pengobatan, agar pengobatan dapat diterima untuk terapi, agar diterapkan penggunaan secara rasional, memantau efek samping obat dan menentukan metode penggunaan obat.
- 2) Mendapatkan rekam medis untuk digunakan pemilihan obat yang tepat.
- 3) Memantau penggunaan obat apakah efektif, tidak efektif, reaksi yang berlawanan, keracunan dan jika perlu memberikan saran untuk memodifikasi pengobatan.
- 4) Menyediakan bimbingan dan konseling dalam rangka pendidikan kepada pasien.
- 5) Menyediakan dan memelihara serta memfasilitasi pengujian pengobatan bagi pasien penyakit kronis.
- 6) Berpartisipasi dalam pengelolaan obat-obatan untuk pelayanan gawat darurat.
- 7) Pembinaan pelayanan informasi dan pendidikan bagi masyarakat.
- 8) Partisipasi dalam penilaian penggunaan obat dan audit kesehatan.
- 9) Menyediakan pendidikan mengenai obat-obatan untuk tenaga kesehatan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan kefarmasian adalah sebuah layanan yang diberikan kepada pasien untuk

memenuhi kebutuhan farmasi seperti obat-obatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien dalam hal kesehatan sehingga rasa kepuasan pasien dalam menerima pelayanan kesehatan dapat tercapai.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ilmi, 2017).

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Priansa, 2017) merupakan total pengalaman yang hanya dievaluasi oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Worodiyanti, 2016), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Adapun kualitas dari pelayanan ini juga merupakan sesuatu yang menunjang untuk setiap pelaku bisnis/perusahaan agar dapat memberikan sesuatu yang baik untuk pelanggan.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (*Tangible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
 - a) Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
 - b) Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
 - c) Karyawan tampil bersih
 - d) Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut
 - a) Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
 - b) Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c) Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
 - d) Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
 - e) Melakukan layanan bebas kesalahan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan
 - a) Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.

- b) Petugas memberi Anda layanan yang cepat
 - c) Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
 - d) Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
- a) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 - b) Perasaan aman dalam bertransaksi
 - c) Petugas secara konsisten bersikap sopan.
 - d) Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi
- a) Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
 - b) Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
 - c) Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - d) Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
 - e) Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan

2.1.6 Keragaman Produk

Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena

dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, elemen penting dalam jasa pelayanan apotek terkait produk adalah kelengkapan obat yang disediakan oleh apotek.

Keragaman produk ini juga berguna sebagai penunjang suatu perusahaan agar memiliki variasi dalam produknya sesuai dengan keinginan dari setiap konsumen yang datang, dan dapat memberikan produk yang diinginkan oleh setiap konsumen yang berbeda.

2.1.7 Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2017:116), keragaman produk indikator yang harus dipertimbangkan meliputi:

1) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2) Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa relatif bagus atau jelek, atau apakah produk/jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan ini dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa atau produk, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan (Imi, 2017). Menurut Solomon (2015), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Menurut Normasari, dkk. dalam Worodiyanti (2016), kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan pelanggan. Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas, maka perlu adanya pengukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan. Untuk menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan, Randall dalam Priansa (2017) menyatakan ada lima cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, pelanggan yang merasa tidak puas, tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun, pelanggan yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.

2) Telepon bebas/ internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk pelanggan yang ingin mengeluh, sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh pelanggan atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh pelanggan merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek.

4) *Mystery shoppers*

Mystery shoppers merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya pelanggan, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini, perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada pelanggan mengenai suatu produk.

5) Analisis pelanggan hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan pelanggan mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah pelanggan yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa pelanggan hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau melalui survei.

2.1.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Espejel, *et al.*, dalam Khemchotigoon yaitu:

1) Kepuasan pada produk yang bersangkutan

Perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap produk yang bersangkutan dari toko.

2) Kepuasan pada layanan penjualan produk yang bersangkutan

Perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap pelayanan penjualan produk yang bersangkutan.

3) Kepuasan pada toko tempat menjual produk yang bersangkutan

Perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap toko tempat menjual produk yang bersangkutan dan perasaan puas atau tidak puas atas pelayanan yang diberikan toko.

4) Kesenangan pada produk yang bersangkutan

Perasaan senang atau tidak senang dari pelanggan terhadap produk yang bersangkutan dan perasaan senang atau tidak senang atas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

5) Rasa lebih suka pada produk yang bersangkutan

Perasaan lebih suka atau kurang suka dari pelanggan terhadap produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk lainnya.

6) Pengalaman yang memuaskan ketika memakai produk yang bersangkutan

Pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan dari pelanggan ketika memakai produk yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai berikut:

1. Dianita (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, & Loyalitas Konsumen Apotek. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan, kepercayaan, & loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan kefarmasian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen apotek.
2. Hendro dan Syamswana (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan keragaman produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel keragaman produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko king di malang.
3. Raden (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Viva Health di Surabaya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra

merek dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

4. Novita Ela (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 Bondowoso. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fasilitas, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan kefarmasian di Apotek K-24 Bondowoso dan terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan kefarmasian di Apotek K-24 Bondowoso.
5. Novi (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin care Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Novita dan Selfi (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
7. Elsa (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti Yulia Bakery Kota Kediri. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kelengkapan produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Yulia Bakery.

8. Mirza (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9. Margiyatni (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10. Vivian dan Handoyo (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan keragaman produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
11. Dedi (2017) melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung di Gembira Loka. Variabel bebas yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan kelengkapan produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Gembira Loka.

12. Fandi dan Kartir (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13. Dyah (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Galeri Smartfren cabang Nganjuk. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, atmosfer toko dan kelengkapan produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Galeri Smartfren Cabang Nganjuk.