

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kualitas layanan dapat dilihat dari perspektif bagaimana konsumen atau pengguna layanan menilai layanan berdasarkan apa yang mungkin mereka alami (Onditi & Wechuli, 2017). Model SERVQUAL menawarkan kerangka konseptual yang sesuai untuk penelitian dan pengukuran kualitas layanan di sektor jasa, hal ini didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan (Al-Ababneh, Masadeh, Al-Shakhsheer, & Habiballah, 2018). SERVQUAL adalah skala item ganda untuk mengukur lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2002) dengan lima dimensi berikut.

1. *Tangibles* adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi yang disediakan perusahaan untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Reliabilitas berarti bahwa perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, termasuk janji tentang cara penyampaian layanan dan penyediaan layanan.
3. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan karyawan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap dikomunikasikan kepada pelanggan dengan

lamanya waktu bagi mereka untuk menunggu datangnya bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah yang dihadapi selama layanan berlangsung

4. *Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan. Kebanyakan pelanggan merasa dimensi ini memiliki resiko yang tinggi, karena “jaminan” yang dimaksud masih samar-samar, apakah perusahaan atau karyawan benar-benar mampu untuk memberi jaminan terhadap layanan yang diberikan.
5. *Empathy* adalah rasa peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Esensi dari empati adalah menyampaikan layanan secara pribadi atau disesuaikan, dengan pertimbangan bahwa setiap pelanggan merupakan seseorang yang unik dan harus diperlakukan secara khusus. Empati juga berarti kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Penelitian kualitas layanan sangat menonjol pada berbagai industri seperti pemasaran, perawatan kesehatan, perhotelan, organisasi publik, dan bisnis lainnya (Sibai, Bay Jr, & Dela Rosa, 2021). Pada industri perhotelan, faktor terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan dari hotel. Karena kualitas layanan akan mengarah pada kepuasan tamu, maka diperlukan penerapan strategi kualitas layanan yang sukses (Othman, *et al.*, 2019). Dalam industri restoran khususnya, pelanggan biasanya menggunakan makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan sebagai bahan evaluasi pada kualitas layanan restoran (Ryu

& Han, 2010). Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, umumnya diasumsikan bahwa untuk menghasilkan keuntungan, kualitas layanan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Han & Ryu, 2007).

Sejak Desember 2019 wilayah kota Wuhan dari China telah melaporkan kemunculan virus baru yaitu Sindrom Pernafasan Akut Parah *Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) dan dikenal dengan nama *Coronavirus 2019* (Covid-19) yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia (Kim, *et al.*, 2020). Pada Maret 2020 di Indonesia mengalami masa Pandemi Covid-19 dan telah menimbulkan dampak yang signifikan pada seluruh aspek bidang aktifitas masyarakat yaitu kesehatan, ekonomi, sosial dan budaya. Upaya strategis dan kebijakan yang dilakukan pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar dan mikro (PSBB), sosialisasi penerapan protokol kesehatan 5M yaitu Menggunakan masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Membatasi mobilitas dan interaksi, serta Menghindari kerumunan (Satgas Covid-19, 2021). Dari beberapa upaya, strategi dan kebijakan pemerintah yang telah dilakukan tidak berdampak besar terhadap angka kematian masyarakat dan pasien positif yang menderita Covid-19 (Kemkes, 2021).

Strategi penting yang diambil oleh pemerintah untuk mengatasi penyebaran Covid-19 adalah dengan melaksanakan program vaksinasi Covid-19 secara massal. Program vaksinasi Covid-19 ini diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2020 tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19. Sesuai Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/4638/2021 Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) menyatakan bahwa pelayanan vaksinasi dapat dilakukan dengan salah satu strategi yaitu membuka pos pelayanan vaksinasi COVID-19 yang dapat berupa:

- 1) Pos pelayanan vaksinasi dalam ruangan (*indoor*) seperti vaksinasi COVID-19 yang diselenggarakan kementerian/lembaga/badan usaha/instansi, bandara/stasiun/terminal, gedung-gedung, tempat keramaian (pasar, pusat perbelanjaan), stadion, dan tempat ibadah.
- 2) Pos pelayanan vaksinasi COVID-19 di luar ruangan (*outdoor*) seperti pos pelayanan vaksinasi yang dilaksanakan di lapangan, *drive thru* (layanan tanpa turun), pelaksanaan vaksinasi *mobile* dengan memanfaatkan mobil puskesmas keliling atau pelayanan kesehatan bergerak lainnya.

Masa pandemi Covid-19 mengubah setiap kegiatan di masyarakat menjadi masa kebiasaan baru. Layanan masyarakat juga harus menyesuaikan dengan protokol kesehatan Covid-19. Layanan yang terkenal dan telah banyak diaplikasikan oleh berbagai layanan publik adalah layanan *drive thru*. Layanan *drive thru* mempertemukan penjual dengan pembeli melalui jendela dalam waktu yang singkat menghindari adanya kontak fisik antara keduanya (Suryanto, Handyani, & Riani, 2019). Hal tersebut dapat diterapkan pada kegiatan vaksinasi dimasa pandemi Covid-19 karena mampu mengurangi kerumunan di tempat umum.

Pada literatur sebelumnya, Carrico *et al.* (2012) menjelaskan bahwa Amerika Serikat menjadi negara yang pertama kali melakukan vaksinasi *drive thru* lebih dari 25 tahun yang lalu di Kentucky (De Polo, *et al.*, 2020). Sedangkan, vaksinasi *drive*

*thru* Covid-19 pertama kali pada universitas dilakukan di Meksiko pada Juni 2021 bertempat di Universitas Guadalajara (Lomeli, Gutiérrez, & González, 2022). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bersama Grab, salah satu aplikasi *online* terkemuka di Asia Tenggara, dan *Good Doctor* sebagai mitra sektor swasta, melaksanakan vaksinasi Covid-19 secara *Drive-Thru* dan *Walk-In* pertama di Indonesia dan Asia Tenggara yang beroperasi di Bali pada tanggal 27 Februari 2021 (Damayanti & Dewi, 2021). Kegiatan vaksin *drive thru* Covid-19 pada universitas di Yogyakarta pertama kali diselenggarakan oleh FKKKMK Universitas Gadjah Mada bekerja sama dengan RSA UGM dan RSUP Dr. Sardjito pada bulan Juli 2021 (Ika, 2021). Setelah itu disusul oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bersama Polda Daerah Istimewa Yogyakarta menyelenggarakan kegiatan vaksin *drive thru* Covid-19 pada bulan September 2021 (Dwi, 2021).

Lingkungan fisik pada kegiatan vaksinasi Covid-19 penting untuk diperhatikan karena adanya aturan untuk mematuhi protokol kesehatan, dengan demikian penyelenggara vaksin perlu mengelola lingkungan fisik secara efektif (Anggrainie, Arifaina, & Damayanti, 2022). Menurut pernyataan Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013), lingkungan fisik adalah semua aspek fasilitas yang disediakan oleh suatu organisasi atau perusahaan jasa yang mencakup atribut eksterior (contoh: papan informasi) dan atribut interior (contoh: tata letak). Lingkungan fisik juga merupakan konstruksi penting karena menarik pelanggan, "pelanggan menggunakan lingkungan fisik dalam menilai kualitas produk atau jasa" (Ha & Jang, 2012).

Kualitas layanan membandingkan pelanggan dari pengalaman saat ini dengan layanan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan cukup baik. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas layanan juga dianggap buruk. Dengan kata lain, jika kualitas layanan dapat terpenuhi, maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Ariani, 2015). Beberapa faktor kualitas layanan seperti peralatan yang berkualitas, layanan tepat waktu, kualitas area publik, dan peluang interaksi sosial mempengaruhi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan (Keshavarz & Jamshidi, 2018).

Pelaksanaan vaksin perlu diatur dimulai dari pendaftaran *online*. Penggunaan sistem pendaftaran *online* dapat menandai keikutsertaan seseorang dengan melalui prosedur *login platform* pendaftaran, membantu petugas untuk melacak pendaftar dan memungkinkan administrator untuk melacak dan mengelola catatan pendaftar. Salah satu *platform* pendaftaran *online* yaitu *platform* Google Formulir yang memiliki banyak fasilitas gratis yang bisa dimanfaatkan. Oleh karena itu, terciptalah konsep untuk menjadikan sistem pendataan menjadi *online*, dengan menggunakan Google Formulir agar dapat diakses dengan mudah dimanapun pendaftar berada (Rahardja, Harahap, & Anjani, 2018). Persepsi pelanggan tentang pengalaman interaksi mereka dalam melakukan pendaftaran *online* dapat memengaruhi persepsi mereka tentang produk dan juga layanan petugas. Dengan demikian, pelanggan dapat mengaitkan pengalaman mereka dalam melakukan pendaftaran *online* langsung ke perusahaan (Nambisan & Watt, 2011).

Persepsi nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas manfaat yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç, 2019). Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan adalah evaluasi subjektif dari pengalaman layanan, dan harapan pelanggan adalah standar yang digunakan untuk menilai pengalaman layanan tersebut. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Pai, Lee, & Kang, 2021). Nilai yang dirasakan berfokus pada persepsi pelanggan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti sebelumnya meneliti bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Ryu, Lee, & Kim, 2012).

Kepuasan merupakan sikap positif yang dibentuk pelanggan kepada layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka secara keseluruhan (Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan respon positif. Sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa puas maka akan ada respon yang kurang baik dan juga dapat melakukan komplain atas keluhan yang didapatkan (Fauzi & Mandala, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisik yang dirancang dengan baik, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Slack, *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Slack *et al.* (2020) mengidentifikasi bahwa pelanggan menggunakan kombinasi dimensi kualitas

layanan dalam persepsi mereka tentang nilai yang dirasakan pelanggan dan bahwa dimensi tersebut secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh De Leon, Atienza, & Susilo (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, tetapi nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikembangkan secara luas dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks yang berbeda (Han, Hsu, & Sheu, 2010). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, *et al.*, 2013). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1977), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat terhadap perilaku yang dilakukan (Kotler & Lee, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pada kegiatan vaksinasi *drive thru* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil judul Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pendaftaran *Online*, dan Layanan Petugas terhadap Persepsi Nilai dan Konsekuensinya pada



Kepuasan Pelanggan di Kegiatan Vaksinasi *Drive Thru* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai yang dirasakan pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pendaftaran *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai yang dirasakan pelanggan?
3. Apakah Kualitas Layanan Petugas berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai yang dirasakan pelanggan?
4. Apakah Persepsi Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pendaftaran *online* terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan petugas terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pendaftaran *Online*, dan Kualitas Layanan Petugas terhadap Persepsi Nilai dan Konsekuensinya pada Kepuasan Pelanggan di Kegiatan Vaksinasi *Drive thru*.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaksanaan pelayanan vaksin secara *drive thru* yang terus berkembang sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada di masyarakat.
3. Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara pelaksanaan pelayanan vaksin *drive thru* terhadap kualitas layanan petugas dan dampaknya pada persepsi pelanggan.