

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI APOTEK KIMIA FARMA BATAM**



TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen dalam Pendidikan Strata Dua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka

Disusun Oleh :

ASEP DASUKI SURATMAN

NIM. 015393721

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2011**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam

Asep Dasuki Suratman

Universitas Terbuka

a_dasuki_s@yahoo.co.id

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, Apotek Kimia Farma Batam

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan produk dengan kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah dimensi kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *product* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan apotek. Dari keenam dimensi itu, dimensi mana yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan *Single Cross Sectional Study* memakai instrumen kuesioner. Model yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* (aspek fisik), *reliability* (konsistensi), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) ditambah dengan dimensi *product* (obat-obatan) sebagai komoditi yang dijual di apotek.

Hasil penelitian menunjukkan dari enam dimensi *Servqual* yang diteliti, semua dimensi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *product*) menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam sebesar 53,6%. Uji-t menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *product* merupakan empat dimensi yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh enam dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *product* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam, dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *product*.

ABSTRACT

Influence of Quality of Service and Product to Customer Satisfaction in Batam Kimia Farma Pharmacy

Asep Dasuki Suratman

Universitas Terbuka

a_dasuki_s@yahoo.co.id

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, Apotek Kimia Farma Batam

The study was conducted to determine whether there is influence between the quality of service and product with customer satisfaction Apotek Kimia Farma in Batam. This study aimed to see whether the dimensions of customer satisfaction which consists of *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and the product* have an influence on customer satisfaction pharmacies. Of the six dimensions, which are the most dominant dimension of customer satisfaction Apotek Kimia Farma in Batam.

This study uses survey methods with Single Cross Sectional Study approach using a questionnaire instrument. Models are used to measure the level of customer satisfaction is a model of SERVQUAL (Service Quality) developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry use 5 dimensions of service quality that is *tangible (physical aspects), reliability (consistency), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (attention)* coupled with the dimensions of the *product* (drugs) as a commodity sold in pharmacies.

The results showed the six dimensions of SERVQUAL are investigated, all the dimensions (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and product*) showed an influence on customer satisfaction Apotek Kimia Farma in Batam by 53.6%. T-test showed that the dimensions of *reliability, responsiveness, empathy and product* are the four most dominant dimensions of customer satisfaction in Batam Apotek Kimia Farma.

In conclusion, this study proves that there is influence of the six dimensions of service quality that is *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and the product* simultaneously affect customer satisfaction Apotek Kimia Farma Batam, and the most dominant influence on customer satisfaction is our *reliability, responsiveness, empathy and product*.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TPAM yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam*" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 13 Agustus 2011

Yang Menyatakan,



(Asep Dasuki Suratman)
NIM. 015393721

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam

Penyusun TAPM : Asep Dasuki Suratman
 NIM : 015393721
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/ Tanggal : 13 Agustus 2011

Menyetujui :

Pembimbing I,



DR. Chairy
 NIP. 060603893

Pembimbing II,



DR. Nuraini Soleiman, M. Ed
 NIP. 195407031 198601 2 001

Mengetahui,

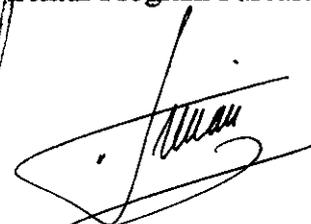
Ketua Bidang Ilmu/
 Program Magister Manajemen



Drs. C. Supartomo, M.Si
 NIP. 19521022 198203 1 002



Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M. Sc., Ph. D
 NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Asep Dasuki Suratman
NIM : 015393721
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap
Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,
Program Studi Magister manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu, 13 Agustus 2011
Waktu : 11.00 – 12.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Suciati, M.Sc, Ph.D



(.....)

Penguji Ahli : Dr. Ir. H Chabullah W, MM



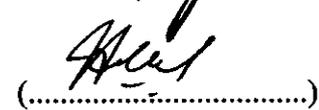
(.....)

Pembimbing I : Dr. Chairy



(.....)

Pembimbing II : Dr. Nuraini Soleiman, M.Ed



(.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
2. Kepala UPBJJ-UT Batam selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
3. Dr. Chairy dan Dr. Nuraini Soleiman, sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini;
4. Kabid Magister Manajemen selaku penanggung jawab program Magister Manajemen;
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan materil dan moral;
6. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batam, 13 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	i
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Layak Uji	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar dan Bagan.....	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Teori Kualitas.....	11
B. Teori Tentang Konsumen	34
C. Teori Tentang Produk	52
D. Kerangka Konsep Penelitian	59
E. Hipotesis Penelitian	61
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	62
A. Rancangan Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel.....	64
C. Variabel Penelitian	65
D. Instrumen Penelitian.....	68
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	69
F. Teknik Pengumpulan Data.....	69
G. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	70
H. Pengujian Persyaratan Analisa/ Uji Asumsi Klasik	76
I. Teknik Analisis Data.....	77
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum PT. Kimia Farma	81
B. Pengumpulan Data.....	84
C. Uji Asumsi Klasik	91
D. Uji Statistik Data	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Apotek di Kota Batam	7
Tabel 3.1 Identifikasi, Definisi dan Indikator Variabel Penelitian	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Tangible</i>	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Reliability</i>	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Responsiveness</i>	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Assurance</i>	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Emphaty</i>	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Product</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Satisfaction</i>	75
Tabel 4.8 Deskripsi Umur Responden	85
Tabel 4.9 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	85
Tabel 4.10 Deskripsi Pendidikan Responden.....	86
Tabel 4.11 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	87
Tabel 4.12 Deskripsi Pengeluaran Responden.....	87
Tabel 4.13 Deskripsi Kunjungan Responden.....	88
Tabel 4.14 Deskripsi Alasan Kunjungan Responden.....	89
Tabel 4.15 Saran dan Tanggapan Tertulis Responden.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kosmogorov - Smirnov	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Data	92
Tabel 4.18 Hasil Heterokedastisitas	93
Tabel 4.20 Tabel Anova.....	94
Tabel 4.21 Tabel Uji R^2	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear.....	96
Tabel 4.23 Rata-rata nilai indikator dimensi <i>Reliabilitas</i>	97
Tabel 4.24 Rata-rata nilai indikator dimensi <i>Responsiveness</i>	99
Tabel 4.25 Rata-rata nilai indikator dimensi <i>Assurance</i>	101
Tabel 4.26 Rata-rata nilai indikator dimensi <i>Emphaty</i>	102
Tabel 4.27 Rata-rata nilai indikator dimensi <i>Product</i>	104

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

	Hal
Gambar 2.1 Model Pengolahan Informasi Konsumen.....	36
Gambar 2.2 Proses Perkembangan Pelanggan	37
Gambar 2.3 Bagan Proses Pengambilan Keputusan	39
Gambar 2.4 Bagan Model Pasca Akuisisi.....	41
Gambar 2.5 Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan	43
Gambar 2.6 Kerangka Konsep Penelitian	60

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuisisioner Kepuasan Pelanggan	111
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	115
Lampiran 3 Data Kuisisioner per Dimensi Pelayanan.....	121
Lampiran 4 Data Hasil Pengolahan SPSS.....	125

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apotek adalah salah satu sarana kesehatan, yaitu tempat tertentu tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat (Depkes, 2004). Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian atau penyaluran obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. Sediaan farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetika. 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 (Depkes, 2009).

Tugas dan fungsi apotek adalah sebagai tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan dan sebagai sarana farmasi yang melaksanakan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat dan sebagai sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata. Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus sebagai Apoteker dan telah mengucapkan sumpah jabatan Apoteker (Depkes, 2009).

Pelayanan kefarmasian di apotek saat ini telah mengalami perubahan dimana semula berorientasi pada produk (obat/komoditi) menjadi berorientasi kepada pasien yang berazaskan pada pelayanan kefarmasian (*pharmaceutical care*). Dalam mewujudkan konsep *pharmaceutical care*, Departemen Kesehatan bekerja sama dengan Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia (ISFI) telah menyusun standar pelayanan kefarmasian di apotek guna menjamin kualitas pelayanan kefarmasian kepada masyarakat (Depkes, 2004), yang meliputi pelayanan resep, yang meliputi: skrining resep, kesesuaian farmasetik, dan penyiapan obat, promosi dan edukasi, yaitu dalam rangka pemberdayaan masyarakat, farmasis harus berpartisipasi secara aktif dalam promosi dan edukasi. Farmasis ikut membantu diseminasi informasi, antara lain dengan penyebaran leaflet/brosur, poster, penyuluhan dan lain-lain dan pelayanan residensial (*home care*). Farmasis sebagai *care giver* diharapkan juga melakukan pelayanan kefarmasian yang bersifat kunjungan rumah khususnya untuk kelompok lansia dan pasien dengan pengobatan penyakit kronis lainnya dengan membuat catatan pengobatan (*medical record*).

Sebagai konsekuensi perubahan orientasi tersebut, apoteker dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan perilaku untuk dapat melaksanakan interaksi langsung dengan pasien. Bentuk interaksi tersebut antara lain adalah melaksanakan pemberian informasi, monitoring penggunaan obat dan mengetahui tujuan akhirnya sesuai harapan dan terdokumentasi dengan baik. Apoteker harus memahami dan menyadari kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) dalam proses pelayanan. Oleh sebab itu apoteker dalam menjalankan praktik harus sesuai standar yang ada untuk menghindari terjadinya

hal tersebut. Apoteker harus mampu berkomunikasi dengan tenaga kesehatan lainnya dalam menetapkan terapi untuk mendukung penggunaan obat yang rasional (Depkes, 2004).

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan sarana praktek kefarmasian, dalam hal ini adalah apotek, yaitu pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), sarana dan prasarana serta pengelolaan perbekalan farmasi (obat-obatan). Sesuai ketentuan perundangan yang berlaku apotek harus dikelola oleh seorang apoteker yang profesional. Dalam pengelolaan apotek, Apoteker senantiasa harus memiliki kemampuan menyediakan dan memberikan pelayanan yang baik, mengambil keputusan yang tepat, kemampuan berkomunikasi antar profesi, menempatkan diri sebagai pemimpin dalam situasi multidisipliner, kemampuan mengelola SDM secara efektif, selalu belajar sepanjang karier, dan membantu memberi pendidikan dan memberi peluang untuk meningkatkan pengetahuan (Depkes, 2004).

Selain pengelolaan SDM, hal terpenting dalam pengelolaan apotek adalah pengelolaan sarana dan prasarana. Apotek harus berlokasi pada daerah yang dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Pada halaman apotek, harus terdapat papan petunjuk yang dengan jelas tertulis kata apotek. Apotek harus dapat dengan mudah diakses oleh anggota masyarakat. Pelayanan produk kefarmasian diberikan pada tempat yang terpisah dari aktivitas pelayanan dan penjualan produk lainnya, hal ini berguna untuk menunjukkan integritas dan kualitas produk serta mengurangi resiko kesalahan penyerahan. Masyarakat harus diberi akses secara langsung dan mudah oleh apoteker untuk memperoleh informasi dan konseling. Lingkungan apotek harus dijaga kebersihannya. Apotek harus bebas dari hewan

pengerat, serangga/pest. Apotek harus memiliki suplai listrik yang konstan, terutama untuk lemari pendingin. Apotek harus memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi pasien, tempat untuk mendisplay informasi bagi pasien, termasuk penempatan brosur/materi informasi, ruangan tertutup untuk konseling bagi pasien yang dilengkapi dengan meja dan kursi serta lemari untuk menyimpan catatan medikasi pasien, ruang racikan dan keranjang sampah yang tersedia untuk staf maupun pasien. Perabotan apotek harus tertata rapi, lengkap dengan rak-rak penyimpanan obat dan barang-barang lain yang tersusun dengan rapi, terlindung dari debu, kelembaban dan cahaya yang berlebihan serta diletakkan pada kondisi ruangan dengan temperatur yang telah ditetapkan (Depkes, 2004).

Pemerintah sudah sangat jelas mengatur standar pelayanan kefarmasian di apotek di dalam Kepmenkes No. 1027/Menkes/SK/IX/2004, dimana orientasi pelayanan kefarmasian di apotek tidak hanya produk tetapi juga pada pelayanan kefarmasian yang berkualitas. Dalam perkembangan bisnis apotek, orientasi bisnis apotek sekarang tidak hanya menjual produk (obat-obatan) saja, tetapi bisnis apotek sudah berubah paradigma dimana selain menjual obat-obatan sebagai produk yang ditawarkan, apotek pun dituntut untuk menawarkan pelayanan jasa kefarmasian (*pharmaceutical care*). Selain itu, aspek-aspek pelayanan prima (*service*) yang berkualitas menjadi daya saing bagi apotek. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan apotek, tidak hanya berorientasi terhadap produk (obat-obatan) tetapi juga beorientasi terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan seperti kehandalan pelayanan, kecepatan pelayanan, perhatian pegawai dan tampilan fisik dari apotek.

Produk yang ditawarkan di sebuah apotek hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh apotek lain, dengan demikian pelanggan dapat melakukan perbandingan atas produk dan pelayanan jasa apotek yang diterima dan memilih mana yang terbaik di antara mereka. Dengan demikian hanya apotek yang memiliki kualitas pelayanan terbaiklah yang akan dipilih oleh pelanggan.

Keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan bisnis perapotekan, dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat untuk kembali ke apotek yang sama. Hal ini akan merupakan promosi dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lainnya yang diharapkan sangat positif bagi usaha apotek. Pelanggan atau konsumen adalah pekerja yang nyata yang dapat membantu kemajuan perusahaan (Harvard Business Review, May 2007). Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat mengkhawatirkan perusahaan karena kekecewaan pelanggan dapat dimanfaatkan oleh kompetitor dengan meningkatkan pelayanan secara transparan dan memberi alternatif yang bersahabat (Mc Govern G., Moon Y, 2007).

Dalam Keputusan Menteri Kesehatan No.1027/Kep/IX/2004 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di apotek adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu strategi promosi apotek, dan atau dapat menjadi sebaliknya yaitu citra apotek menjadi tidak baik, apabila tingkat kepuasan pelanggan rendah.

Selain untuk promosi apotek, pengukuran kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengevaluasi pelayanan yang telah diberikan apotek pada pelanggannya

(Leebov, 1994). Kepuasan pelanggan yang belum tercapai, seharusnya menjadi fokus penting bagi manajemen apotek untuk mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan di apotek (Krowinski, 1996).

Model yang banyak dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. Model *SERVQUAL* dikembangkan oleh Pasuraman et.al., dengan cara membuat penilaian kepuasan pelanggan secara komprehensif bagi pelayanan dibidang barang dan jasa yang mengutamakan aspek pelayanan. Model ini merupakan model kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam melakukan riset kepuasan pelanggan. Penilaian kepuasan pelanggan dilakukan pada lima dimensi kualitas layanan, yakni 1) *tangibles*, 2) *reliability*, 3) *responsiveness*, 4) *assurance*, dan 5) *emphaty* (Zeithaml, et al, dalam Peter Mudie, 2006). Selain lima aspek tersebut, perlu juga dinilai *produk* yang diberikan oleh apotek. Dengan memberikan tingkat pelayanan melebihi harapan pelanggan pada enam dimensi tersebut, maka kepuasan pelanggan pasti tercipta, kepuasan pelanggan inilah yang akan mengantarkan pada loyalitas pelanggan (*loyalty*) dan pelanggan mau membayar lebih (*pay more*).

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk adalah sebuah perusahaan farmasi tertua dan ternama di Indonesia. PT. Kimia Farma merupakan sebuah perusahaan farmasi warisan penjajahan Belanda. Mulai menjadi perusahaan pemerintah sejak tahun 1972. Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Kimia Farma (Persero) Tbk kemudian mengembangkan 2 (dua) anak perusahaan, yaitu PT. Kimia Farma Apotek (KFA) dan PT. Kimia Farma Trade and Distribution (KFTD). PT. Kimia Farma Apotek merupakan perusahaan retail farmasi terbesar di Indonesia dengan jaringan apotek berjumlah 395 apotek yang tersebar dari Aceh hingga Papua

PT. Kimia Farma Apotek menjadi perusahaan jaringan layanan Farmasi yang terkemuka di Indonesia. Dengan misi di antaranya memberikan jasa layanan prima atas ritel farmasi dan jasa terkait serta memberikan jasa layanan kefarmasian bagi pelanggan, dengan melakukan strategi *Cost Effectiveness dan Growth Profitability* (www.kimiafarmaapotek.com, 2008).

Tabel 1.1 Jumlah Apotek di Kota Batam

No	Nama Apotek	Pemilik	Status	Jumlah	%
1	Apotek Kimia Farma	BUMN	Jaringan	11	12,79
2	Apotek Vitka Farma	Perorangan	Jaringan	4	4,65
3	Apotek Plus	PMDN	Jaringan	2	2,33
4	Apotek Guardian	PMA	Jaringan	2	2,33
5	Apotek Century	PMDA	Jaringan	1	1,16
6	Apotek berdiri sendiri	Pribadi	Individu	66	76,74
Jumlah Apotek				86	100,00

Sumber : Dinas Kesehatan Kota Batam

Adanya deregulasi bidang farmasi tahun 1993 termasuk dibidang perapotekan, menyebabkan pertumbuhan apotek di Indonesia khususnya di Batam terjadi demikian pesat sehingga persaingan bisnis antar apotek menjadi sangat ketat. Pertumbuhan jumlah apotek di Kota Batam sampai tahun 2011 sudah mencapai 86 apotek, dengan dominasi pemilik pribadi 76,74%. Apotek Kimia Farma Batam menguasai 12,79% jumlah apotek di Kota Batam dan merupakan apotek jaringan terbesar yang ada di Kota Batam.

Ketatnya persaingan bisnis apotek di Kota Batam, mengharuskan suatu apotek memiliki pelayanan yang berbeda (*deferensiasi*) dengan apotek yang lain. Apotek yang akan unggul adalah apotek yang bisa memberikan pelayanan prima kepada para pelanggannya bukan apotek yang hanya berorientasi kepada produk. Apotek Kimia Farma sebagai sebuah jaringan apotek terbesar di Indonesia, menyadari sekali akan pentingnya kualitas layanan sebagai alat bersaing dalam

bisnis apotek. Kualitas layanan menjadi prioritas dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, maka Apotek Kimia Farma akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apotek.

Seiring dengan perubahan regulasi pemerintah ini, Apotek Kimia Farma sebagai jaringan apotek terbesar di Indonesia, mulai menata diri untuk bisa bersaing dalam bisnis perapotekan. Bukti adanya keseriusan Apotek Kimia Farma dalam merespons perkembangan bisnis perapotekan ini adalah dengan meninjau ulang visi, misi dan strategi perusahaan, yang kemudian dicanangkan Visi, Misi dan Strategi perusahaan yang baru. Melalui visinya, Apotek Kimia Farma bertekad untuk menjadi jaringan farmasi terkemuka di Indonesia dengan cara meningkatkan mutu layanan kepada pelanggan melalui strategi pelayanan prima dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang visi, misi, dan strategi yang dicanangkan PT. Kimia Farma Apotek dan kondisi persaingan apotek yang demikian ketat, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam. Penelitian ini perlu dilakukan dalam rangka dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada PT. Kimia Farma Apotek penyedia layanan obat-obatan khususnya Apotek Kimia Farma Batam dalam upaya peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan guna perbaikan kinerja pelayanan di Apotek Kimia Farma Batam.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh simultan (secara bersama-sama) kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsibility*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* dan *product* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsibility*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* dan *product* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*reliability*, *assurance*, *tangibles*, *responsibility*, *empathy* dan *produk*) terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh mana yang dominan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari (*reliability*, *assurance*, *tangibles*, *responsibility*, *empathy* dan *produk*) terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori di bidang manajemen pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Apotek Kimia Farma Batam

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Apotek Kimia Farma yang dalam hubungannya dengan jasa pelayanan obat-obatan yang diberikan.
- b. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan di bidang manajemen pemasaran umumnya atau tentang kualitas pelayanan khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait (Tjiptono, 2007 : 110).

David Garvin, (Peter Mudie, 2006 : 86-89) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi),

kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atas atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pelanggan. Departemen periklanan lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan *product-based*. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus.

2. **Manfaat Kualitas**

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Tjiptono, 2007).

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/ operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perspektif tradisional sering hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam survivabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global (Tjiptono, 2007).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barrier*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007).

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, et al, 1994). Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior (Tjiptono, 2007: 116).

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Crosby (1979) menyatakan bahwa "*Qualitas is free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk kepentingan riset dan pengembangan. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi : 1) Loyalitas pelanggan

meningkat, 2) Pangsa pasar lebih besar, 3). Harga saham lebih tinggi, 4). Harga jual produk/ jasa lebih tinggi dan 5) Produktivitas lebih besar (Tjiptono, 2007).

Menurut Rust, Moorman & Dickson (2002), ada tiga cara utama untuk mendapatkan *financial return* dari upaya penyempurnaan kualitas yaitu peningkatan pendapatan (*revenue emphasis*), reduksi biaya (*cost emphasis*) dan kombinasi keduanya (*dual emphasis*). *Revenue emphasis* berfokus secara eksternal, yaitu pada persepsi dan sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian lebih banyak dan lebih sering. Tekanan utama pada ancaman ini adalah pertumbuhan permintaan yang dihasilkan dari kemampuan perusahaan melayani dan memenuhi preferensi konsumen atas kualitas spesifik. *Cost emphasis* berfokus pada efisiensi proses perusahaan. Sedangkan *dual emphasis* berupaya meningkatkan pendapatan dan menekan biaya secara simultan melalui program kualitas. Penelitian menunjukkan bahwa *revenue emphasis* dalam manajemen profitabilitas kualitas memberikan dampak positif terbesar bagi kinerja perusahaan (Tjiptono, 2007).

3. Dimensi Kualitas

Menurut Parasuraman, Zeithamal dan Berry, melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa (Tjiptono, 2007 : 133-135):

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*),

- memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
 3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.
 4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.
 5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain)
 6. Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antar jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi karyawan kontak dan interaksi dengan pelanggan (*hand selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi di atas. Oleh karena itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi, (Peter Mudie, 2006 : 92-93) yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

4. Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Rushton, AM dan Carson, DJ, karakteristik jasa pelayanan adalah sebagai berikut (Peter Mudie, 2006 : 3-5):

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
3. Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundangundangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

Pendekatan pertama dikemukakan oleh Karl Albrecht (Zulian Yamit, 2005 : 23) yang mendasarkan pendekatan pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu *service triangle* dan *total quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu.

1) *Service Triangle*

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus Albrecht and Zemke , yaitu :

a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan

sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

- b. Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)
Orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.

c. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan, tapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan. Misalnya, dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara cepat dengan menciptakan *one stop service*.

2) Total Quality Service

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait Albrecht, (dalam Anjar Rahmulyono dikutip dari Zulian Yamit, 2005 : 24) yaitu :

- a. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

- b. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- c. *Education, training and cummunication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- d. *Process improvement* adalah desain bulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-A-C dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
- e. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

Pendekatan kedua adalah *conceptual model of service quality* yang dikemukakan oleh tiga orang akademisi Amerika dengan nama PBZ yang merupakan singkatan dari tiga nama penemunya, yaitu A. Parasuraman, Leonard L. Berry and Valerie A. Zaithaml.

Jasa pada dasarnya memiliki tujuan yang hampir sama dengan pelayanan produk. Hampir semua perusahaan menawarkan manfaat dan penambahan nilai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler (2009 : 486) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Terdapat lima penentu mutu jasa (Kotler, 2009: 455). Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya, akurat dan memuaskan; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi (Parasuraman, et.al).

5. Konsep Kualitas Jasa

Menurut Lovelock (1994) ada delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya "*The Flower of Services*", yaitu :

1. Informasi, yaitu informasi terkait produk atau jasa yang diberikan, seperti instruksi mengenai cara menggunakan produk inti dan layanan pelengkap, peringatan, dan lain sebagainya.
2. Konsultasi yaitu pemberian saran, konseling pribadi, auditing dan konsultasi manajemen/ teknis, terutama mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Order taking*, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain-lain) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, penanganan komplain, saran, penyelesaian masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi dan sebagainya)
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta kontrol dan verifikasi (Ijptono, 2007).

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et all., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsi baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007).

6. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Menurut Santos & Boote (2003) ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa, dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Tjiptono, 2007):

1. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Miller (1977), *ideal expectation* mencerminkan 'wished for' level of performance. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen (Buttle, 1998)
2. *Normative (should) expectation (persuasion-based standar)*, yaitu tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Parasuraman, et all., 1985). Ekspektasi normatif lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karena biasanya ekspektasi normatif dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa. Tipe ekspektasi semacam ini

ditumbuhkan melalui sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar, karenanya sering pula disebut *persuasion-based standar* atau *marketer supplier standard* (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Karena ekspektasi normatif dibentuk terutama melalui janji-janji yang diberikan oleh pemasar, maka konsumen menerapkan norma bahwa pemasar harus memenuhi janjinya (*should keep the promises*). Dalam praktik, *over promising* merupakan fenomena yang banyak ditemui, terutama dikalangan pemasar yang bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Konsekuensinya, konsumen sering mempersepsikan ada gap antara *should expectation* dan *will expectation (realistic predictive expectation)*.

3. *Desired expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu (Swan & Trawick, 1980). Dengan kata lain, *desired expectation* mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan. Santos & Boote (2003) menyatakan bahwa *desired performance* merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterima.
4. *Predicted (will) expectation (experience based norms)*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan (Oliver, 1981; Zeithaml, et al., 1993). Standar ini dibentuk berdasarkan pengalaman masa

lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal. Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) menggunakan istilah *experience based norms* untuk tipe ekspektasi ini dengan dasar pemikiran bahwa standar ini merefleksikan aspek ideal dan realistik ekspektasi. Pelanggan mengandalkan standar yang mencerminkan kinerja seharusnya dari merek yang dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun ekspektasi tersebut dibatasi tingkat kinerja yang diyakini pelanggan mungkin direalisasikan berdasarkan pengalamannya dengan merek-merek sebelumnya.

5. *Deserved (want) expectation (equitable expectation)*, yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya (Miller, 1977). Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan (Boulding, et al., 1993). *Deserved expectation* berkaitan erat dengan *equity theory*, yaitu teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input bisa berupa informasi, usaha, dana dan waktu yang dicurahkan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban (*Liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran, misalnya penghematan waktu, kinerja produk/ jasa dan kompensasi tertentu yang diterima. Apabila pelanggan mempersepsikan ada ketidakadilan dalam transaksi pertukaran yang dilakukannya, maka ia

- akan cenderung tidak puas dan menilai kualitas jasa yang diterimanya buruk.
6. *Adequate expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (lower level) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan (Zeithaml, et al., 1993).
 7. *Minimum tolerable expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolelir konsumen (Miller, 1977). Menurut Santos & Boote (2003), *minimum tolerable expectation* mirip dengan *adequate expectation*.
 8. *Intolerable expectation* yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolelir atau diterima pelanggan (Buttle, 1998). Standar ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi gethok tular atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi.
 9. *Worst imaginable expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media. Melalui eksposur media, konsumen akan mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa atau perusahaan spesifik. *Intolerable expectation* dan *worst imaginable expectation* berada di luar *zone of tolerance*. Menurut Zeithaml, et al., (1993), *zone of tolerance* mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari dan bersedia menerima heterogenitas kinerja produk. Apabila kinerja jasa masuk dalam *zone of tolerance*, maka konsumen akan memandangnya sebagai kinerja yang memuaskan. Namun, ukuran zone

yang mencerminkan perbedaan antara standar ideal dan *minimum tolerable expectation* ini bisa berekspansi dan berkontraksi. Bahkan bisa pula *zone of tolerance* itu nol, apabila standar ideal dan *minimum tolerable standard* sama. *Zone of tolerance* pelanggan individu bisa meningkat maupun menurun, tergantung sejumlah faktor, diantaranya variable-variable yang bisa dikendalikan perusahaan dan atribut layanan. Konsekuensinya, *zone of tolerance* bervariasi antar individu, antar atribut jasa dan bahkan berbeda-beda antar waktu, dan antar transaksi yang dilakukan oleh individu yang sama (Berry, 1999; Zeithaml, et al., 1993)

10. Diantara sembilan tipe ekspektasi di atas, hanya *predicted (will) expectation* yang paling banyak digunakan dalam literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Ruth, et al., 1996; Santos & Boote, 2003). Oleh sebab itu, Santos & Boote (2003) mengkategorikan *will expectation* sebagai *core expectation*, sedangkan tingkat ekspektasi lainnya (mulai dari *ideal expectation* sampai *minimum tolerable expectation*) sebagai *peripheral expectation*. Kendati demikian, *core expectation* bisa saja sama pentingnya dengan tipe *peripheral expectation* manapun, tergantung pada pengalaman sendiri sebelumnya, pengalaman orang lain, atau *frame of mind* dan *mood* pelanggan selama transaksi pembelian (Tjiptono, 2007).

Zeithaml, et al., (1993) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*, merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa, maka dengan sendirinya pelanggan spesifik akan berharap bahwa ia juga sepatutnya dilayani dengan baik. Selain itu, keyakinan individu tentang cara melayani yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.
2. *Personal Needs*, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers*, yaitu faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya dalam menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.
5. *Self-Perceived Service Roles*, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang

direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/ layanan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

6. *Situational factors*, yaitu segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promises*, yaitu pernyataan atau janji organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit Service Promises*, yaitu faktor yang menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.
9. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke mulut), merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan lain. Faktor ini biasanya lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan.
10. *Past Experience* yaitu pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003), *explicit service promise*, *implicit service promise*, dan *enduring service intensifiers* relatif lebih dapat dikendalikan penyedia jasa dibanding tujuh faktor lainnya (Tjiptono, 2007)

B. Teori Tentang Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang suatu produk barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan Hawkins et.al. (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terhadap individu, grup atau organisasi serta proses yang digunakan mereka untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk barang atau jasa, pengalaman, ide-ide yang bertujuan untuk pemuasan kebutuhan dan pengaruhnya terhadap konsumen atau masyarakat.

Dari definisi di atas terlihat bahwa proses pengambilan keputusan merupakan salah satu bagian penting dari perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) secara singkat menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi yang berfokus kepada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia baik uang, waktu maupun usaha dalam hubungannya dengan mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

2. Persepsi Konsumen

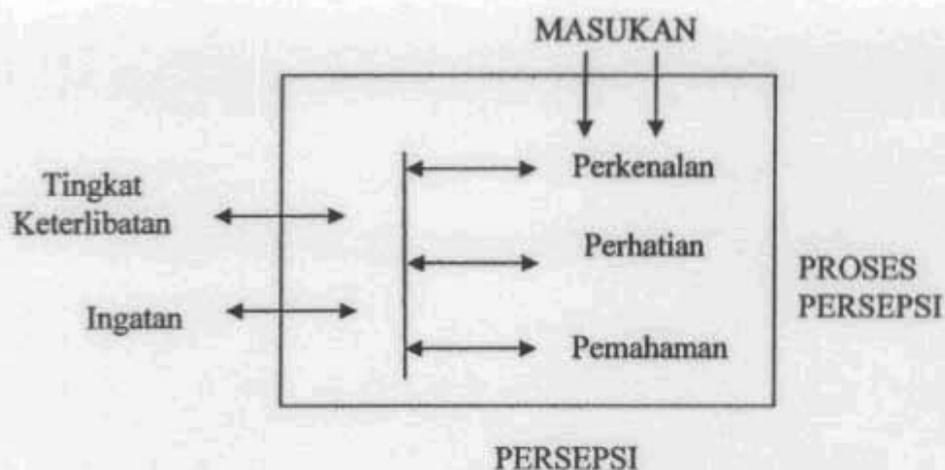
William L. Wilkie (1990) menyatakan persepsi konsumen sebagai proses merasakan, memilih dan menginterpretasikan stimulus konsumen di dunia luar. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dapat memperoleh informasi dari lingkungan sekitarnya (Mas'ud, 2009 : 7). Informasi diterima oleh indera manusia

melalui penglihatan, pendengaran, merasakan, penciuman dan sentuhan. Stimulus dari hasil pengolahan informasi kemudian diinterpretasikan dan diartikan hingga muncul sebagai suatu persepsi. Orang sering memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu stimulus yang sama, hal ini disebabkan oleh pengaruh dari harapan dan latar belakang yang dimiliki oleh masing-masing individu.

3. Proses Persepsi

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa proses persepsi melibatkan stimulus dari dunia luar, karena itu pengolahan informasi konsumen (*customer information processing*) ikut terlibat di dalamnya yang meliputi alat pengindra, ingatan jangka pendek (*short term memory*) dan ingatan jangka panjang (*long term memory*).

Pengelolaan informasi konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada suatu informasi yang kemudian membuatnya dia terlibat secara mendalam dengan informasi tersebut, hingga memperhatikan, memahami, menempatkannya dalam ingatan, dan memanggilnya kembali dikemudian hari (Mowen and Minor, 1998). Berikut ini adalah diagram yang menggambarkan model pengolahan informasi konsumen (Mas'ud, 2009 : 8).



Gambar 2.1. Model Pengolahan Informasi Konsumen

Sumber : Mowen, John C. and Michael Minor. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Intl., 5th edition, 1998

Dari gambar 2.1. terlihat ada 3 faktor yang terlibat dalam proses informasi konsumen, yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen (*involvement*) dan ingatan (*memory*).

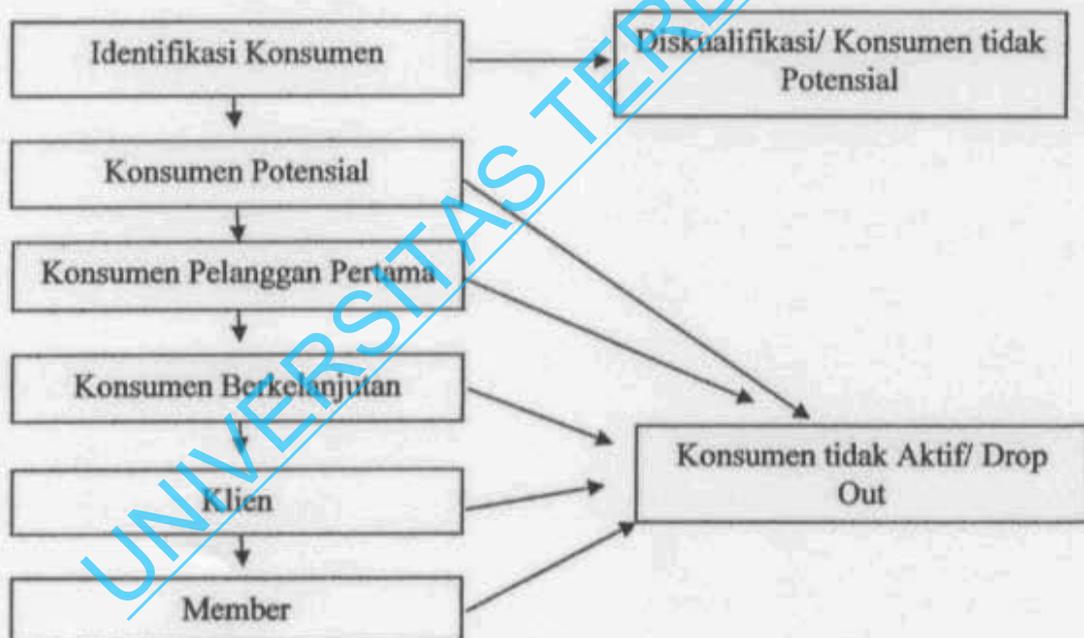
Persepsi, terdiri atas 3 proses, yaitu proses pengenalan (*exposure*) dimana individu menerima informasi dari indera mereka, kemudian dilanjutkan dengan proses perhatian (*attention*), dimana dalam proses ini individu menempatkan kapasitas proses menjadi stimulus, dan proses yang terakhir adalah pemahaman (*comprehension*), dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi menjadi teratur supaya memiliki makna.

Faktor kedua, tingkat keterlibatan konsumen, pada proses ini akan terjadi apakah konsumen akan berpindah dari tahap pengenalan ke tahap perhatian yang akhirnya dari tahap pemahaman menjadi persepsi. Selain itu keterlibatan konsumen akan mempengaruhi fungsi ingatan, karena pemahaman dan keterlibatan merupakan pusat dari proses ini.

Faktor terakhir adalah ingatan. Ingatan memegang peranan penting dalam masing-masing tahap persepsi. Ingatan membawa proses pengenalan dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi stimulus yang mereka temui. Ingatan juga membantu proses pemahaman konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungannya. Pengetahuan ini kemudian dapat dipanggil kembali dan digunakan untuk membantu konsumen dalam memahami suatu stimulus (Mowen and Minor, 1998)

4. Proses Perkembangan Pelanggan.

Proses perkembangan pelanggan dimulai dari bagaimana menarik hingga bagaimana memelihara pelanggan. Kotler (2009) menguraikan langkah-langkah utama dalam proses perkembangan pelanggan seperti terlihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.2. Proses Perkembangan Pelanggan

Sumber : Kotler Philip et.al.(2007). Marketing Management An Asian Perspective, Prentice Hall,

Langkah pertama mengidentifikasi setiap orang (*suspects*) yang mungkin tertarik membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan berusaha mempelajari dengan baik calon pembeli yang akan menjadi pembeli potensial (*prospects*), yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan yang tinggi dan mampu untuk membeli dan membayarnya. Pembeli yang tidak potensial (*disqualified prospects*) harus dikesampingkan karena mereka mempunyai riwayat pembelian yang buruk (*poor credit*) atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap dapat mengubah beberapa pembeli potensial (*qualified prospect*) menjadi pelanggan pertama (*first time customers*) dan berikutnya mengubah pelanggan pertama yang puas menjadi pelanggan berlanjut (*repeat customers*).

Pelanggan pertama maupun berlanjut mungkin masih tetap membeli dari perusahaan kompetitor. Dalam hal ini perusahaan harus bertindak untuk mengubah pelanggan menjadi *client*, yaitu orang-orang yang hanya membeli produk relevan dari perusahaan. Proses terakhir adalah mengubah *client* menjadi *member* dimana pelanggan bertindak sebagai bagian dari perusahaan dan dapat bertindak sebagai promotor (*advocate*) perusahaan. Tantangan berikutnya adalah mengubah *advocates* menjadi *partners*, yaitu pelanggan yang secara aktif bekerja dengan perusahaan, tetapi pada saat yang sama harus disadari bahwa beberapa pelanggan secara tidak terhindarkan menjadi tidak aktif atau bahkan *drop out* dalam proses ini. Penyebabnya mungkin pelanggan bangkrut, pindah tempat tinggal, merasa tidak puas dan lain-lain. Tantangan berikutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi “mengembalikan” pelanggan. Disini seringkali lebih mudah menarik kembali pelanggan lama dari pada pelanggan baru.

5. Proses Pengambilan Keputusan oleh Pelanggan

Secara umum proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yang berurutan, yaitu tahap pengidentifikasian masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*search*), evaluasi alternatif yang ada, penentuan pilihan (*choice*), dan proses paska akuisisi (*postacquisition processes*). Seperti terlihat pada gambar 2.3. berikut :



Gambar 2.3. Bagan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber : Mowen, John C. and Michael Minor, *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Intl., Inc 4th edition, 1995

Tahap pengidentifikasian masalah. Pada tahap ini pelanggan menyadari adanya suatu kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini muncul bila terdapat perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Faktor-faktor yang dapat membuat kondisi aktual berada di bawah tingkatan yang dapat diterima di antaranya adalah konsumen kehabisan produk yang dibutuhkan, produk yang tersedia tidak dapat digunakan lagi, pengaruh negatif yang berasal dari diri konsumen seperti rasa lapar maupun pengaruh negatif yang berasal dari luar diri

konsumen seperti berita buruk yang baru diterima dan sebagainya. Faktor-faktor lain yang dapat membuat kondisi yang diinginkan berada dibawah tingkatan yang dapat diterima adalah aspirasi dan kondisi lingkungan konsumen, seperti budaya, kelompok yang menjadi referensi konsumen dan juga gaya hidup. Jika kepuasan terhadap kondisi aktual menurun atau tuntutan terhadap kondisi yang diinginkan meningkat, maka permasalahanpun akan muncul, yang kemudian diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Tahap mencari informasi. Tahap ini timbul setelah konsumen mengidentifikasi adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Apabila dorongan untuk memperkecil perbedaan makin kuat, maka konsumen mulai mencari produk dan jasa yang dapat mengeliminasi perbedaan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara berlebihan atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal muncul bila konsumen mencari informasi dengan mengambil kembali informasi dari memori jangka panjang tentang informasi yang relevan dengan masalah yang sedang dihadapi. Sedangkan pencarian eksternal dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber luar seperti iklan, teman, kemasan produk dan lain-lain.

Tahap evaluasi alternatif. Merupakan tahap dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang sudah teridentifikasi sebagai pilihan yang potensial untuk menyelesaikan masalah. Tahap berikutnya adalah tahap penentuan pilihan, dimana konsumen setelah menilai alternatif yang ada, kemudian membuat keputusan berdasarkan alternatif-alternatif pilihan tersebut.

Tahap pasca akuisisi. Tahap ini dimulai setelah konsumen membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi terdapat lima proses yang terlibat, yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4. Bagan Model Pasca Akuisisi

Sumber : Mowen, John C. and Michael Minor. Consumer Behavior. Prentice-Hall Intl., Inc 4th edition, 1995

Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Fase ini akan diikuti fase kepuasan atau ketidakpuasan. Bagi pelanggan yang tidak puas akan muncul keluhan, ketidakpuasan ini akan merugikan perusahaan, dimana kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek akan hilang. Kepuasan atau ketidakpuasan

yang timbul dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan.

Menurut Parasuraman (1990) dan Kotler (2009), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan seseorang terhadap produk tersebut. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari adanya perbedaan antara pengalaman yang dirasakan seseorang dalam menerima pelayanan dengan harapan. Jika pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak dipuaskan. Bila pengalaman sama dengan harapan, pelanggan puas dan apabila pengalaman melebihi harapan, pelanggan sangat dipuaskan.

Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah "*the customer's fulfillment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment* (Tjiptono, 2007). Sedangkan Halstead, Hartman & Schmidt mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respons efektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar para pembeli (Tjiptono, 2007 : 196).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat digambarkan dengan model berikut (gambar 2.5) :



Gambar 2.5. Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Mowen, John C. and Michael Minor. Consumer Behavior. Prentice-Hall Intl., Inc 4th edition, 1995

Pada model di atas, pelanggan diasumsikan baru pertama kali mengkonsumsi sebuah produk. Berdasarkan pengalamannya tersebut, pelanggan kemudian mengevaluasi kinerja tersebut secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk berhubungan erat dengan tingkat kualitas dari produk tersebut. Persepsi tentang kualitas produk ini kemudian dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan atas hasil evaluasi ini pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak.

Respon emosional ini merupakan masukan untuk membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran. Selain itu atribut-atribut yang menghasilkan kualitas atau kinerja dari

suatu produk juga akan mempengaruhi sikap puas atau tidak puas dalam diri pelanggan.

Perihal kualitas layanan kesehatan termasuk di dalamnya layanan kefarmasian di apotek, juga tidak terlepas dari aspek kepuasan pasien atau pelanggan karena aspek tersebut mempunyai peranan yang penting dalam pelayanan kesehatan. Adapun manfaat atau alasan perlunya memperhatikan persepsi dan kepuasan pasien atau pelanggan di bidang pelayanan kesehatan adalah (Leebov and Scott, 1994) :

1. Alasan kemanusiaan ; pasien berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, karena mereka sangat peka. Umumnya mereka datang ke sarana pelayanan kesehatan karena sakit, cemas dan sangat berkepentingan pada keadaan fisik, emosi dan ekonomi secara keseluruhan, sehingga pelayanan yang paling baik dan bermutu merupakan salah satu cara penyembuhannya. Manfaat adanya pelayanan yang baik dan bermutu adalah mengakibatkan hubungan pasien dan pemberi pelayanan akan harmonis, reputasi pemberi pelayanan akan lebih baik di mata pasien dan mendorong loyalitas pasien terhadap pemberi pelayanan.
2. Alasan ekonomi ; pasien adalah pelanggan. Mereka berpikir sebagai pelanggan ia dapat memilih dan menggunakan uangnya untuk hal yang sesuai dengan harapannya. Bila pasien puas, maka mereka akan menggunakan jasa kembali, sehingga organisasi akan dapat meningkatkan laba.

3. Alasan pemasaran ; pasien harus diperlakukan sebagai *informal public relation* yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan pelayanan kesehatan di waktu mendatang.
4. Alasan efisiensi ; pasien yang puas lebih mudah dilayani. Pasien yang tidak puas akan lebih banyak memerlukan tenaga petugas pemberi pelayanan.

Menurut Goldstein DG et.al. :, standar produk dan layanan yang baku dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Desain produk dan layanan yang baik dan baku (*well design product and service default*) dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen atau pelanggan, karena konsumen lebih simpel dalam memutuskan pilihan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan resiko dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan bantuan taksonomi layanan baku (*default taxonomy*) dan alat bantu keputusan (*decision tool*), seorang manajer senior dapat menyeleksi layanan baku yang dibuat (*default setting*) produk atau layanan unggulan yang memberikan keuntungan terbesar bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dengan perusahaan.

7. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga pelayanan kesehatan. Mereka dapat menentukan seperti apa dan bagaimana kualitasnya dan dapat menyampaikan apa dan bagaimana yang menjadi kebutuhan mereka. Selain itu pengukuran terhadap kepuasan pelanggan

dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Kotler, 2009), yakni :

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, sehingga perusahaan dapat bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari pelayanan yang telah diberikan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah ke tempat lain agar dapat diketahui kenapa hal tersebut dapat terjadi.

d. Survey kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan melalui pos, telepon, wawancara langsung, dan kuesioner. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan

menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Metode survey ini dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara. Yaitu :

1. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dengan menanyakan langsung terhadap pelayanan yang telah diterima. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui berbagai pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan sebuah perusahaan. Pengukuran ini merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan melalui riset pemasaran dengan metodenya seperti survey kepuasan pelanggan. Survey ini dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat dan kebutuhan pelanggan. Survey ini menghasilkan Indek Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.
2. *Problem analysis*. Responden diminta mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dan kinerja perusahaan serta saran-saran untuk perbaikan.
3. *Importance/performance rating*. Responden diminta untuk membuat peringkat dari berbagai elemen pelayanan. Ukuran pembuatan peringkat ini berdasarkan kepentingan elemen di mata pelanggan serta seberapa jauh pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi elemen tersebut
4. *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan kepada responden menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan pelanggan

terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

8. Model *SERVQUAL*.

Model *SERVQUAL* (*Service Quality*) merupakan model kualitas jasa yang banyak dipakai menjadi acuan dalam melakukan riset kepuasan pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, VA., Berry, LL (1990) yang melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada beberapa industri jasa (Peter Mudie, 2006 : 85-109).

Pengukuran kualitas pelayanan jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan/ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan. Banyak dimensi kualitas layanan yang dikembangkan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut Parasuraman, et al (1985) (dalam Peter Mudie, 2006 : 85-109) terdapat sepuluh dimensi yang saling melengkapi serta merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan, kesepuluh dimensi tersebut meliputi :

1. *Tangible* (nyata), yaitu bukti fisik yang berkaitan dengan jasa seperti fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personel .
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kemauan, kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan layanan cepat yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence* (berkompeten), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Reliability* (konsistensi), mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya terkait hal-hal yang telah dijanjikan.
5. *Acces* (ketercapaian), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
6. *Courtesy* (keramahan), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan yang dimiliki para karyawan perusahaan.
7. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
8. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
9. *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan.
10. *Understanding/Knowing the Customer* (pengertian), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Model pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi tersebut dikenal dengan nama model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Pada perkembangan selanjutnya dalam penelitian dirasakan ada dimensi kualitas layanan tersebut yang tumpang tindih satu dengan lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya oleh Parasuraman et.al (1990) dimensi tersebut

dirangkum menjadi 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu (Tjiptono, 2007 : 145):

1. *Tangibles* (nyata), "*The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication*", yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Seperti tampilan interior/eksterior bangunan, seragam petugas/karyawan, peralatan yang dipakai dan lain-lain.
2. *Reliability* (konsistensi), "*The ability to perform promises services dependably and accurately. Involves consistency of performance and dependability*" yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik yang telah dijanjikan secara akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), "*The willingness to help customers and provide prompt service. Concerns the willingness or readiness of employees to provide service*" yaitu kemauan, keinginan dan kesiapan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapinya dengan cepat dan tanggap.
4. *Emphaty* (perhatian), "*The provision of caring, individualized attention to customers. It involves making the effort to understand the customer's needs*". yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan maupun karyawan kepada setiap pelanggan secara individu, termasuk di dalamnya mengerti tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini meliputi kegiatan mempelajari kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, dan mengenal secara lebih dekat tiap pelanggan.

5. *Assurance* (jaminan), "The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence", yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat pengetahuan dan tingkat sopan santun yang harus dimiliki pada pelanggan.

Pada model *SERVQUAL* pengukuran dilakukan terhadap dua permasalahan, pertama untuk menilai apakah sebenarnya yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu pelayanan jasa yang sempurna, kedua apa yang dirasakan oleh pelanggan (persepsi) setelah mendapatkan pelayanan jasa.

Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai rasio (perbandingan) persepsi kualitas jasa yang didapatkan pelanggan dengan harapan pelanggan. Bila kepuasan pelanggan adalah Z , persepsi terhadap kualitas jasa yang dirasakan pelanggan adalah X dan harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa adalah Y , maka kepuasan pelanggan adalah $Z = X/Y$. Bila $Z \geq 1$ berarti pelanggan puas karena persepsi pelanggan terhadap pelayanan jasa yang didapat sama dengan atau lebih besar dari harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa. Apabila $Z < 1$ berarti pelanggan tidak puas karena persepsi pelanggan terhadap pelayanan jasa yang didapat lebih kecil dibandingkan harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa tersebut.

Tingkat kepuasan juga dapat dihitung dengan mencari tingkat kesesuaian dengan rumus :

$$Tki = Xi/Yi \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki : tingkat kesesuaian
Xi : skor persepsi
Yi : skor ekspektasi/harapan

C. Teori Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah : *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need"*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996), *"A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller"*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (2007) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2009) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit* (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product* (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product* (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)

yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2009), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2009) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2009), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.
2. *Shopping goods* yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
3. *Specialty goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
4. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum

terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

4. Dimensi Produk

Menurut Kotler (2009) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance (kinerja)*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability (daya tahan)*, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)*, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features (fitur)* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability (reliabilitas)*, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics (estetika)*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality (kesan kualitas)*, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2007), dimensi kualitas produk meliputi :

1. *Kinerja (performance)* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. *Keistimewaan tambahan (features)* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. *Keandalan (reliability)* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan *Cross Sectional Reseach* (Penelitian Lintas Seksi) dimana penelitian dilakukan dengan mengambil satu sampel responden dari suatu target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya diambil sekali saja (Murti, 2006).

Penelitian ini dikhususkan pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan resep, produk, promosi serta edukasi (pemberian informasi obat yang termasuk dalam dimensi *assurance*).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu dengan memberikan kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Penelitian dilakukan selama satu sampai dengan dua bulan (atau sampai dengan jumlah sampel minimal terpenuhi) pada Apotek Kimia Farma Batam yang terpilih, dimana Apotek Kimia Farma tersebut merupakan apotek yang melayani masyarakat secara umum, bukan yang melayani pasien secara khusus seperti apotek di rumah sakit.

Survey dilakukan dua tahap, yaitu pertama survey awal terhadap 20-30 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (Lerbin R, 2005). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh melalui kuesioner yang digunakan, sedangkan validitas berkaitan dengan kesesuaian butir pertanyaan dengan atribut dan dimensi

kualitas yang akan diukur melalui kuesioner yang digunakan. Selanjutnya dilakukan survey mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel secara statistik untuk penelitian.

B. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah semua pelanggan yang datang membeli obat ke Apotek Kimia Farma Batam atau pernah berkunjung ke Apotek Kimia Farma.

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Menurut Cristian H., Sussane S. (1999) secara umum kriteria yang digunakan untuk menghitung ukuran atau jumlah sampel misalnya ditentukan berdasarkan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan, kedalaman analisis yang dibutuhkan, serta tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang disetujui. Penelitian ini menggunakan sistem *non probability sampling* dimana perhitungan jumlah sampel minimal tidak perlu menggunakan hitungan statistik, hal ini berbeda dengan sistem *probability sampling* (Lerbin R, 2005). Sebagai aturan dasar besarnya sampel penelitian tidak boleh kurang dari 50 responden, atau jika obyek yang diteliti jumlahnya kurang dari 50, maka jumlah sampel seharusnya 80% atau lebih (Mas'ud, 2009).

independen(bebas/X), yaitu kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*), produk (*product*).

Variabel *dependent* (terikat/ Y) penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Apotek Kimia Farma Batam.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. *Tangible* (berwujud) (X_1), meliputi aspek : desain interior dan eksterior ruangan, kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan ruangan/gedung, kerapihan dan kebersihan petugas, kelengkapan dan kecanggihan peralatan yang ada.
- b. *Reliability* (konsistensi,kehandalan) (X_2), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dengan cepat, tepat secara konsisten dan dapat diandalkan, meliputi aspek : kemampuan farmasis, asisten apoteker dan petugas apotek dalam memberikan layanan terhadap pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) (X_3), meliputi kesiagaan petugas (apoteker/asisten apoteker/petugas apotek) dalam membantu pelanggan, pemberian informasi secara jelas dan mudah dimengerti, memberikan reaksi yang cepat tanggap terhadap keluhan, keperluan dan pertanyaan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) (X_4), meliputi keahlian/profesionalisme, ketrampilan dan pengetahuan apoteker/asisten apoteker dibidang

- kefarmasian, jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan kefarmasian yang diberikan, termasuk kualitas dan kelengkapan obat.
- e. *Empathy* (empati/perhatian) (X_5), meliputi kepedulian terhadap keluhan pelanggan, kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemberian pelayanan terhadap semua pelanggan tanpa pilih-pilih, dan perhatian terhadap pelanggan secara individu.
 - f. *Product* (produk) (X_6), meliputi kelengkapan produk, ketersediaan produk, kevariatifan produk dan variasi produk layanan (ketersediaan racikan obat).
 - g. *Kepuasan* (Y), yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik).

Tabel 3.1 Identifikasi, Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Tangibles (X_1)	"The appearance of physical equipment, personnel, and communication" Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan alat komunikasi (Zeithaml, 1990) (dalam Peter M, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Eksterior bangunan - Interior bangunan - Peralatan yang ada - Fasilitas (Parkir) - Materi Brosur - Pakaian pegawai 	Skala Likert
Reliability (X_2)	Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam	<ul style="list-style-type: none"> - Tepat janji - Ketepatan waktu - Kesesuaian Pelaksanaan - Kepedulian 	Skala Likert

	<p>spesifikasi yang sama (tidak berubah) tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.</p> <p>(Zeithaml, 1990) (dalam Peter M,2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak melakukan kesalahan obat - Kejelasan informasi yang diberikan 	
Responsiveness (X ₃)	<p>Kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang cepat</p> <p>(Zeithaml, 1990) (dalam Peter M,2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cepat memberikan informasi kepada pelanggan - Kecepatan pelayanan dari karyawan - Membantu dengan Cepat - Menanggapi dengan cepat 	Skala Likert
Assurance (X ₄)	<p>Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin</p> <p>(dalam Peter M,2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan terhadap karyawan - Pengetahuan karyawan memadai - Pelayanan oleh apoteker - Pelanggan merasa aman 	Skala Likert
Empathy (X ₅)	<p>Perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan</p> <p>(Zeithaml, 1990) (dalam Peter M,2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian secara individu - Tidak membeda-bedakan pelanggan - Memahami kebutuhan individu - Minat penuh untuk melayani pelanggan - Jam operasi sesuai kebutuhan 	Skala Likert
Product (X ₇)	<p>Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barang tersedia lengkap - Barang tersedia sesuai 	

	dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2007)	kebutuhan - Barang variatif - Layanan racikan obat tersedia	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) dan tingkat kinerja (Zeithaml, 1990) (dalam Peter M, 2006)	- Melebihi harapan - Sesuai harapan - Lebih rendah dari harapan	Skala Likert

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan dalam mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada pelanggan selaku responden yang terpilih dan setuju untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini pada saat menebus resep di Apotek Kimia Farma dan diisi oleh responden pada saat itu juga.

Pembagian kedua kelompok kuesioner ini didasarkan pada metode yang digunakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yang terdiri atas 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* ditambah 1 (satu) dimensi kualitas produk. Keenam dimensi tersebut merupakan dimensi yang dipakai dalam model *SERVQUAL* dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima layanan jasa sebuah perusahaan (Peter M, 2006).

Indikator-indikator kuesioner kepuasan pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini pada dasarnya mengacu pada indikator instrumen model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990),

dengan sedikit dilakukan modifikasi atau penyesuaian dengan keadaan di lapangan atau pelayanan Apotek Kimia Farma Batam.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga Apotek Kimia Farma Batam yaitu Apotek Kimia Sekupang, Apotek Kimia Farma Nagoya dan Apotek Kimia Farma Batam Center dan dilakukan mulai bulan April - Mei 2011.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya. Subyek mana yang dipandang mudah untuk ditemukan itulah yang dijadikan sampling, yaitu pelanggan atau konsumen yang kebetulan datang ke Apotek Kimia Farma Batam untuk menebus resep pada bulan April-Mei 2011 dan bersedia menjadi responden. Data di kumpulkan dengan cara menyebar daftar pertanyaan untuk mendapatkan data-data penilaian pasien tentang kualitas pelayanan di Apotek Kimia Farma Batam tentang lima dimensi kualitas pelayanan; *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (nyata) dan *product* (produk). Jenis data yang dikumpulkan termasuk data primer yang diperoleh dari pasien atau keluarga pasien. Keenam aspek/ dimensi di atas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran:

1. Kategori 1: sangat tidak setuju
2. Kategori 2: tidak setuju

3. Kategori 3: netral
4. Kategori 4: setuju
5. Kategori 5: sangat setuju

G. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2000).

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan *teknik analisis item instrumen*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dalam masing-masing variabel dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson* (Sugiyono : 1997), dengan menggunakan formula :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan .

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- n : Jumlah Responden
- X : Skor yang diperoleh dalam item
- Y : Skor Total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi (r) hasil perhitungan di atas signifikan (dapat digeneralisasi) ataupun tidak, maka perlu dilakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi,

Kemudian nilai korelasi masing-masing pertanyaan terhadap total variabel akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan level signifikan 0,05. Pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dan sebaliknya dinyatakan tidak valid apabila nilai r_{hitung} lebih kecil daripada nilai r_{tabel} .

Reliabilitas alat ukur menunjukkan konsistensi alat ukur yang bersangkutan bila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda (Hadi, 2000). Reliabilitas alat ukur yang dapat dilihat dari koefisien reliabilitas merupakan indikator konsistensi butir-butir pernyataan tes dalam menjalankan fungsi ukurnya bersama-sama.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan *teknik cronbach's alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

k = Banyaknya belahan tes
 S_j^2 = Varian belahan ; $j=1,2, \dots k$
 S_x^2 = Varian Skor tes

Untuk pengujian reliabilitas item pertanyaan dengan teknik cronbach's alpha, dengan jumlah sampel yang diujikan sebanyak 30 buah, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$ (Sugiyono, 2007).

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden. Sesuai dengan teori Lerbin, untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian dengan menyebarkan kuisioner kepada 20-30 responden (Lerbin R, 2005). Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Tangible*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
1	Bangunan apotek memiliki desain eksterior yang menarik	0,753	0,853
2	Bangunan apotek memiliki desain interior yang bagus	0,726	
3	Apotek Kimia Farma dilengkapi dengan tempat parkir yang luas	0,707	
4	Ruang tunggu Apotek Kimia Farma nyaman	0,700	
5	Apotek Kimia Farma menyediakan sarana informasi yang lengkap	0,605	

Hasil uji validitas variabel *Tangible*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,753 dan nilai terendah adalah 0,605. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel pertama (*Tangible*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Tangible*, diperoleh nilai *chorbach's alpha* adalah 0,853. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel pertama (*Tangible*) adalah reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Reliability*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
6	Apotek Kimia Farma memiliki standar pelayanan resep yang jelas	0,696	0,895
7	Apotek Kima Farma selalu memberikan obat yang tepat sesuai dengan resep	0,695	
8	Apotek Kimia Farma memiliki standar waktu pelayanan resep yang tepat	0,732	
9	Di Apotek Kimia Farma, resep dilayani sesuai waktu yang dijanjikan	0,795	
10	Karyawan apotek memberikan solusi terhadap masalah pasien	0,715	
11	Karyawan Apotek memberikan penjelasan tentang obat yang diberikan	0,697	

Hasil uji validitas variabel *Reliability*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,795 dan nilai terendah adalah 0,695. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kedua (*Reliability*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Reliability*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,895. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kedua (*Reliability*) adalah reliable.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Responsiveness*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
12	Karyawan apotek bekerja dengan cepat dalam melayani pasien	0,852	0,941
13	Karyawan apotek memberikan informasi yang tepat atas pertanyaan pasien	0,859	
14	Karyawan apotek cepat dalam membantu pelanggan	0,873	
15	Karyawan apotek cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	0,864	

Hasil uji validitas variabel *Responsiveness*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,873 dan nilai terendah adalah 0,852. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel ketiga (*Responsiveness*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Responsiveness*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,941. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel ketiga (*Responsiveness*) adalah reliable.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Assurance*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
16	Pelayanan resep yang diberikan apotek dapat dipercaya	0,765	0,836
17	Karyawan apotek memiliki pengetahuan memadai tentang obat-obatan	0,715	
18	Pelayanan obat-obatan selalu dipantau oeh apoteker	0,533	
19	Saya merasa aman dengan pelayanan obat-obatan yang diberikan apotek	0,727	

Hasil uji validitas variabel *Assurance*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,765 dan nilai terendah adalah 0,533. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel keempat (*Assurance*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Assurance*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,836. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel keempat (*Assurance*) adalah reliable.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Emphaty*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
20	Karyawan apotek tidak membedakan pelanggan	0,581	0,769
21	Karyawan apotek memahami kebutuhan pelanggan	0,647	
22	Karyawan apotek mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan	0,591	

Hasil uji validitas variabel *Emphaty*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,647 dan nilai terendah adalah 0,581. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kelima (*Emphaty*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Emphaty*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,769. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas

instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kelima (*Emphaty*) adalah reliable.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Product*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
23	Apotek Kimia Farma memiliki produk/ obat yang lengkap	0,695	0,819
24	Apotek Kimia Farma menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan	0,780	
25	Apotek Kimia Farma memiliki produk yang bervariasi dibanding apotek lain	0,594	
26	Saya merasa yakin dengan racikan obat yang diberikan	0,516	

Hasil uji validitas variabel *Product*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,780 dan nilai terendah adalah 0,516. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kelima (*Product*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Product*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,819. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel kelima (*Product*) adalah reliable.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Satisfaction*

NO	Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Nilai Chorbach's Alpha
27	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan Apotek Kimia Farma	0,819	0,921
28	Pelayanan apotek yang diberikan sesuai harapan saya.	0,900	
29	Saya merasa senang membeli obat di Apotek Kimia Farma	0,808	

Hasil uji validitas variabel *Satisfaction*, diperoleh nilai tertinggi *corrected item-total correlation* adalah 0,900 dan nilai terendah adalah 0,808. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,3 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel terikat (*Satisfaction*) adalah valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Satisfaction*, diperoleh nilai chorbach's alpha adalah 0,921. Nilai minimal yang dijadikan acuan untuk menilai validitas instrumen adalah 0,6 (Sugiyono, 2007). Berarti pertanyaan-pertanyaan variabel terikat (*Satisfaction*) adalah reliable.

H. Pengujian Persyaratan Analisis/Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dan interpretasi lebih lanjut terhadap persamaan model regresi linier berganda yang dihasilkan, maka sebelumnya model persamaan tersebut harus terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik, antara lain sebagai berikut :

1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, multikolinieritas diuji dengan menggunakan *software* SPSS melalui uji regresi, dengan patokan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model persamaan regresi linier berganda memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

I. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui akurasi kuesioner yang disebar. Untuk mengetahui validitas instrumen, penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan angka kasar yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi (eds) 1989) (dalam Anjar Rahmulyono, 2008):

$$R = \frac{N(\sum_{i=1}^n X_i Y_i) - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{((N\sum_{i=1}^n X_i^2) - (\sum_{i=1}^n X_i)^2)((N\sum_{i=1}^n Y_i^2) - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi *product momen*

X : skor tiap pertanyaan/ item

Y : skor total

N : jumlah responden

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* berikut ini (Simamora, 2004) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta^2 b}{\delta^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	: reliabilitas kuesioner
k	: banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$: jumlah variansi butir
σ_r^2	: variansi total

Tahap selanjutnya data kuesioner yang masuk akan dianalisis menggunakan analisis *gap*, kemudian data kuesioner diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda melalui uji statistik deskriptif, uji t, dan uji ketepatan model. Dalam penelitian ini, sebagai variabel tak bebas adalah kepuasan pasien sedangkan sebagai variabel bebas adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan product*.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan pasien
X ₁	: Reliability/kehandalan
X ₂	: Responsiveness/cepat tanggap
X ₃	: Assurance/jaminan
X ₄	: Empathy/perhatian
X ₅	: Tangible/tampilan fisik
X ₆	: Product/ produk apotek
a	: Konstanta/intersept
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	: Koefisien regresi/besarnya pengaruh
e _i	: Faktor error, yaitu variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi kepuasan pasien.

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu:

2. Uji statistik

a. Uji Ketepatan Model

1) Uji-F

Yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat.

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b. Menentukan level of signifikans (missal $\alpha = 5\%$.)
- c. Kriteria uji-F, dengan melihat hasil print out komputer, jika hasil sig value $< 5\%$ berarti signifikans.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

Rumus R^2 yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{\sum(\bar{Y} - Y)^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

- b. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Estimate) Uji-t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Kimia Farma

1. Sejarah PT. Kimia Farma

Kimia Farma merupakan pioner dalam industri farmasi Indonesia. Cikal bakal perusahaan dapat dirunut balik ke tahun 1917, ketika NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co., perusahaan farmasi pertama di Hindia Timur, didirikan. Sejalan dengan kebijakan nasionalisasi eks perusahaan-perusahaan Belanda, pada tahun 1958 pemerintah melebur sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF Bhinneka Kimia Farma. Selanjutnya pada tanggal 16 Agustus 1971 bentuk hukumnya diubah menjadi Perseroan Terbatas, menjadi PT Kimia Farma (Persero). Sejak tanggal 4 Juli 2001 Kimia Farma tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berbekal tradisi industri yang panjang selama lebih dari 187 tahun dan nama yang identik dengan mutu, hari ini Kimia Farma telah berkembang menjadi sebuah perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang kian memainkan peranan penting dalam pengembangan dan pembangunan bangsa dan masyarakat.

Pada tahun 2003, PT. Kimia Farma mengembangkan bisnisnya dengan membentuk 2 (dua) anak perusahaan yaitu PT. Kimia Farma Apotek dan PT. Kimia Farma Trading and Distribution.

2. Profil PT. Kimia Farma Apotek

PT. Kimia Farma Apotek adalah anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan maka PT. Kimia Farma Apotek mengelola sebanyak 395 apotek yang tersebar diseluruh tanah air yang memimpin pasar dibidang perapotikan dengan penguasaan pasar sebesar 19% dari total penjualan apotek dari seluruh Indonesia.

Apotek Kimia Farma melayani penjualan langsung dan melayani resep dokter dan menyediakan pelayanan lain, misalnya praktek dokter, optik, dan pelayanan OTC (swalayan) serta pusat pelayanan informasi obat. Apotek Kimia Farma dipimpin oleh tenaga Apoteker yang bekerja full timer sehingga dapat melayani informasi obat dengan baik. Penambahan jumlah apotek merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memanfaatkan momentum pasar bebas, dimana pihak yang memiliki jaringan luas seperti Kimia Farma akan diuntungkan.

PT. Kimia Farma Apotek yang dahulu terkoordinasi dalam Unit Apotek Daerah (UAD) sejak bulan Juli tahun 2004 dibuat dalam orientasi bisnis manager dan apotek pelayanan sebagai hasil restrukturisasi organisasi yang dilakukan. Manajemen PT. Kimia Farma Apotek melakukan perubahan struktur (restrukturisasi) organisasi dan sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan pendekatan efisiensi, produktifitas, kompetensi dan komitmen dalam rangka mengantisipasi perubahan yang ada.

Salah satu perubahan yang dilakukan adalah dengan mengubah persepsi dan citra lama tentang Kimia Farma. Dengan konsep baru bahwa setiap apotek

Kimia Farma bukan lagi sebatas gerai untuk jual obat, tetapi menjadi pusat pelayanan kesehatan atau health center, yang didukung oleh berbagai aktivitas penunjang seperti laboratorium klinik, optik, praktek dokter dan gerai untuk obat-obatan tradisional Indonesia seperti herbal medicine.

Perubahan yang dilakukan secara fisik antara lain dengan memperbaharui penampilan eksterior dan interior dari apotek-apotek Kimia Farma yang tersebar di seluruh Indonesia. Bersamaan itu diciptakan pula budaya baru di lingkungan setiap apotek untuk lebih berorientasi kepada pelayanan konsumen, dimana setiap apotek Kimia Farma haruslah mampu memberikan pelayanan yang baik, penyediaan obat yang baik dan lengkap, berikut pelayanan yang cepat dan terasa nyaman.

Terdapat dua jenis apotek di Kimia Farma, yaitu Apotek Administrator yang sekarang disebut Business Manager (BM) dan Apotek Pelayanan. Apotek BM membawahi beberapa Apotek Pelayanan yang berada dalam suatu wilayah. Apotek BM bertugas menangani pembelian, penyimpanan barang dan administrasi apotek pelayanan yang berada dibawahnya.

Dengan adanya konsep BM diharapkan aset dan keuangan dari apotek dalam satu area menjadi lebih efektif dan efisien, demikian juga kemudahan dalam pengambilan keputusan-keputusan yang menyangkut antisipasi dan penyelesaian masalah.

3. Visi dan Misi PT. Kimia Farma Apotek

a. Visi

“Menjadi perusahaan jaringan layanan farmasi yang terkemuka di Indonesia”

b. Misi

1. Memberikan jasa layanan prima atas ritel farmasi dan jasa terkait serta memberikan jasa layanan kefarmasian bagi pelanggan.
2. Meningkatkan nilai perusahaan untuk pemegang saham dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan berdasarkan prinsip GCG (Good Corporate Governance) yaitu prinsip tata kelola usaha yang baik.
3. Mengembangkan kompetensi dan komitmen SDM yang lebih profesional untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kesejahteraan SDM.

B. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sistem *non probability sampling* dimana perhitungan jumlah sampel minimal tidak perlu menggunakan hitungan statistik, dengan sampel penelitian tidak boleh kurang dari 50 responden (Lerbin R, 2005). Dalam penelitian ini data diambil dari 200 responden yang kemudian dilakukan pengujian data terhadap hasil kuisioner tersebut.

1. Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data karakteristik responden diperoleh data sebagai berikut :

- a. **Umur Responden.** Dari hasil kuisioner didapatkan umur responden kurang dari 20 tahun adalah 7 orang (3,5%), umur 20-30 tahun adalah 54 orang (27%), umur 31-40 tahun adalah 88 orang (44%), umur 41-50 tahun adalah 43 orang (21,5%) dan umur di atas 50 tahun adalah 8 orang (4%).

Tabel 4.8 Deskripsi Umur Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Kurang dari 20 tahun	7	3,50%
b. 20 - 30 tahun	54	27,00%
c. 31 - 40 tahun	88	44,00%
d. 41 - 50 tahun	43	21,50%
e. Lebih dari 50 tahun	8	4,00%

Tabel 4.8 tentang deskripsi umur responden menunjukkan bahwa usia responden terbesar adalah usia responden antara 31 – 40 tahun sebanyak 44%. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia produktif dan memiliki harapan atas kesempurnaan pelayanan.

- b. **Jenis Kelamin.** Jumlah responden laki-laki adalah 105 orang (52,5%) dan wanita 95 orang (47,5%).

Tabel 4.9 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Laki-laki	105	52,50%
b. Perempuan	95	47,50%

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden laki-laki lebih banyak dari pada responden wanita. Minat berbelanja obat-obatan lebih didominasi oleh kelompok laki-laki.

- c. **Pendidikan.** Responden tamatan SMA atau dibawahnya berjumlah 92 orang (46%), Diploma (D3) berjumlah 46 orang (23%), dan Sarjana (S1) berjumlah 62 orang (31%).

Tabel 4.10 Deskripsi Pendidikan Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Tamat SMA dan dibawahnya	92	46,00%
b. Diploma (D3)	46	23,00%
c. Sarjana (S1)	62	31,00%

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa jumlah responden tamatan SMA dan dibawahnya di Apotek Kimia Farma Batam lebih banyak dari lulusan Diploma maupun Sarjana, berarti jumlah pengunjung Apotek Kimia Farma Batam lebih banyak berasal dari pengunjung tamatan SMA dan dibawahnya. Penduduk di sekitar apotek, lebih banyak didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah.

- d. **Pekerjaan.** Responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI berjumlah 39 orang (19,5%), wiraswasta 47 orang (23,5%), ibu rumah tangga 44 orang (22%), pelajar/ mahasiswa 13 orang (6,5%), dan pegawai swasta 57 orang (28,5%).

Tabel 4.11 Deskripsi Pekerjaan Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. PNS/TNI/Polri	39	19,50%
b. Wiraswasta	47	23,50%
c. Ibu Rumah Tangga	44	22,00%
d. Pelajar/ Mahasiswa	13	6,50%
e. Pegawai Swasta	57	28,50%

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pelanggan terbanyak yang berkunjung ke Apotek Kimia Farma Batam adalah pengunjung dengan pekerjaan pegawai swasta (28,5%), kemudian wiraswasta 23,5% dan ibu rumah tangga 22%. Penduduk disekitar apotek didominasi oleh kelompok dengan pekerjaan pabrik (swasta), hal ini sesuai dengan kondisi Kota Batam dimana jumlah dominan penduduknya berprofesi sebagai pekerja pabrik (Data BPS 2010 Kota Batam).

- e. **Pengeluaran/bulan.** Responden dengan jumlah pengeluaran kurang dari Rp. 1 juta, 30 orang (15%), antara Rp. 1-3 juta, 110 orang (55%), antara Rp. 3-5 juta, 47 orang (23,5%) dan diatas Rp. 5 juta, 13 orang (6,5%).

Tabel 4.11 Deskripsi Pengeluaran Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Kurang dari Rp. 1 juta	30	15,00%
b. Antara Rp. 1 juta - Rp. 3 juta	110	55,00%
c. Antara Rp. 3 juta - Rp. 5 juta	47	23,50%
d. Lebih dari Rp. 5 juta	13	6,50%

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran responden terbesar ada diantara Rp. 1 juta – Rp. 3 juta sebesar 55%, artinya

responden terbesar dalam penelitian ini memiliki penghasilan menengah bawah, karena pengeluaran akan sebanding dengan penghasilan. Pengeluaran yang relatif kecil ini disebabkan oleh status penduduk yang hanya berprofesi sebagai pekerja pabrik. Pengeluaran yang relatif kecil ini menyebabkan biaya perkapita obat relatif kecil juga.

- f. **Kunjungan ke Apotek.** Responden dengan kunjungan pertama kali, 6 orang (3,02%), kunjungan 1-10 kali berjumlah 94 orang (47,24%) dan kunjungan lebih dari 10 kali adalah 99 orang (49,75%).

Tabel 4.12 Deskripsi Kunjungan Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Pertama kali	6	3,02%
b. 1 - 10 kali	94	47,24%
c. Lebih dari 10 kali	99	49,75%

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ke Apotek Kimia Farma Batam terbanyak lebih dari 10 kali (49,75%) dan 47,24% antara 1 – 10 kali kunjungan berarti responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan tetap Apotek Kimia Farma Batam. Suatu kondisi yang cukup bagus, dimana ada kecenderungan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam terus membeli obat di Kimia Farma sehingga menjadi pelanggan loyal bagi Apotek Kimia Farma.

- g. **Alasan Kunjungan ke Apotek.** Responden dengan alasan dekat rumah berjumlah 68 orang (34%), rekomendasi teman 18 orang (9%),

pelayanan baik 82 orang (41%), obat tidak ada di apotek lain 23 orang (11,5%) dan alasan lainnya 9 orang (4,5%).

Tabel 4.13 Deskripsi Alasan Kunjungan Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
a. Apotek dekat rumah	68	34,00%
b. Rekomendasi Teman	18	9,00%
c. Pelayanan Baik	82	41,00%
d. Tidak ada di apotek lain	23	11,50%
e. Lain-lain	9	4,50%

Tabel 4.13 menunjukkan alasan kunjungan responden ke Apotek Kimia Farma Batam sebagian besar didasari oleh pelayanan yang baik (41%), karena domisili pelanggan dekat dengan Apotek Kimia Farma (34%) dan karena alasan obat tidak ada di apotek lain (11,5%). Hasil tanggapan pelanggan seperti ini menunjukkan bahwa secara umum, pelayanan yang diberikan Apotek Kimia Farma sudah diyakini baik oleh para pengunjung.

2. Saran dan Tanggapan Tertulis Responden

Saran dan tanggapan tertulis responden terhadap pelayanan yang diberikan Apotek Kimia Farma Batam adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Saran dan Tanggapan Tertulis Responden

SARAN DAN TANGGAPAN	JUMLAH	FREKUENSI (%)
1. Layanan baik, pertahankan	21	10,50%
2. Obat dilengkapi lagi	35	17,50%
3. Petugas kurang ramah	28	14,00%
4. Parkir kurang luas	18	9,00%
5. Harga mahal	15	7,50%
6. Jam buka apotek ditambah	17	8,50%
7. Layanan antaran obat	6	3,00%
8. Penataan ruangan kurang nyaman	9	4,50%
9. Petugas kurang cepat membantu	9	4,50%
10. Pengetahuan SDM perlu ditingkatkan	8	4,00%
11. AC perlu ditambah	7	3,50%
12. Layanan online pelanggan	5	2,50%
13. Perlu pemberian diskon	3	1,50%
14. Apoteker perlu selalu ada ditempat	8	4,00%
15. Perlu penghijauan/ bunga	3	1,50%
16. Kebersihan ditingkatkan	5	2,50%
17. Dokter jaga pagi dan sore	3	1,50%

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi bahwa Apotek Kimia Farma Batam perlu melengkapi obat-obatan sebanyak 17,5%, parkir kurang luas 14% dan layanan baik, dipertahankan 10,5%. Responden meyakini bahwa produk merupakan prioritas utama yang harus dilengkapi di Apotek Kimia Farma Batam. Kelengkapan produk merupakan harapan utama dari setiap pelanggan terhadap apotek. Selain itu, responden berharap agar lapangan parkir mendapat perhatian dari Apotek Kimia Farma baik dari sisi luar lapangan parkir ataupun kerapihan lapangan parkir. Dalam hal lapangan parkir ini, Apotek Kimia Farma Batam memiliki kendala tersendiri, dimana sebagian besar Apotek Kimia Farma Batam, berada di ruko sehingga lapangan parkir yang tersedia sangat terbatas. Tetapi walaupun demikian, meskipun sempit, perbaikan/ perapihan area parkir perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen Apotek Kimia Farma Batam.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data penelitian dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plot data akan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut. Jika data menyebar normal disekitar diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, dan atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihatan normalitas data, dapat dilakukan dengan uji Kosmogorov-Smirnov, dimana jika tingkat signifikansi diperoleh lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal (Iman Ghazali, 2001).

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kosmogorov – Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rata	,059	200	,084	,982	200	,012

Sumber : SPSS 19

Dari hasil uji normalitas dengan cara Kosmogorov-Smirnov didapatkan signifikansi data adalah 0,084 (lebih besar dari 0,05), berarti data penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan multikorelasi antar variabel. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan

menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Dalam penelitian ini, multikolinieritas diuji dengan menggunakan *software* SPSS melalui uji regresi, dengan patokan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dianggap model persamaan regresi bebas dari gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance berada di atas 0,1, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari data penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	,579	,321		1,806	,073		
Tangible	,090	,061	,081	1,485	,139	,815	1,227
Reliability	,281	,096	,208	2,919	,004	,472	2,119
Responsiveness	,284	,080	,252	3,554	,000	,480	2,085
Assurance	-,012	,078	-,010	-,153	,879	,598	1,672
Empathy	-,239	,063	-,216	-3,807	,000	,747	1,339
Product	,474	,069	,455	6,899	,000	,552	1,811

Sumber : SPSS 19

Dari hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF ada di bawah nilai 10 dan nilai toleransi ada dibawah 0,1 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedistisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan teknik uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2003). Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya. Adapun formula yang digunakan adalah :

$$[e] = b_1 - b_2x_2 - v$$

Dimana :

$[e]$ = Nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari model regresi linier berganda

x_2 = Variabel bebas

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,436	,201		2,171	,031
Tangible	,010	,038	,019	,266	,790
Realibility	,123	,060	,196	2,044	,042
Responsiveness	-,208	,050	-,395	-4,150	,000
Assurance	,019	,049	,034	,398	,691
Emphaty	,130	,039	,252	3,304	,001
Product	-,107	,043	-,221	-2,491	,014

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik semua variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Statistik Data

1. Uji Ketetapan Model (uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui nilai F-hitung, bila nilainya sama atau melebihi F-tabel dinyatakan signifikan, dan sebaliknya bila lebih kecil berarti tidak signifikan.

Tabel 4.19 Anova Tabel

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31,753	6	5,292	37,215	,000 ^a
Residual	27,446	193	,142		
Total	59,199	199			

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F-hitung adalah 37,215 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *product*

secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam secara signifikan.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Pengaruh bersama pelayanan dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan *Product* (X6) terhadap kepuasan pasien (Y) dijelaskan oleh R^2 atau determinasi.

Tabel 4.20 Tabel Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,522	,37710	1,985

Dalam tabel 4.20 diketahui sebesar 0.536 atau 53.6 % ($R^2 \times 100\%$), kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *product* secara bersama-sama, sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel selain dimensi tersebut.

3. Pengaruh Partial (Uji - t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara partial terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam. Kemampuan dimensi-dimensi pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien secara parsial dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh.

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,579	,321		1,806	,073
Tangible	,090	,061	,081	1,485	,139
Reliability	,281	,096	,208	2,919	,004
Responsiveness	,284	,080	,252	3,554	,000
Assurance	-,012	,078	-,010	-,153	,879
Empathy	-,239	,063	-,216	-3,807	,000
Product	,474	,069	,455	6,899	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 4.21 dapat disusun persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0,579 + 0,090X_1 + 0,281X_2 + 0,284X_3 - 0,012X_4 - 0,239X_5 + 0,474X_6 + ei.$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Tangible*

Dimensi *Tangible* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.090, berarti dimensi *Tangible* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,090. Evaluasi signifikansi dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai signifikansi (Sign) sebesar 0,139 lebih besar dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Tampilan fisik bangunan, baik interior dan eksterior tidak terlalu penting bagi pengunjung Apotek Kimia Farma Batam. Hal ini dilatarbelakangi oleh pendidikan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam, dimana 46% pelanggan apotek berpendidikan tamatan SMA atau dibawahnya. Kemudian 55% pelanggan apotek adalah kelompok dengan pengeluaran biaya perbulan antara Rp. 1-3 juta

atau berprestasi menengah bawah. Kelompok pelanggan seperti ini memang tidak terlalu mementingkan tampilan fisik gedung. Sehingga selayaknya Apotek Kimia Farma Batam tidak terlalu fokus pada perbaikan tampilan fisik gedung dan tampilan fisik bangunan yang lainnya.

b. Pengaruh *Reliability*

Dimensi *Reliability* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,281, artinya dimensi *Reliability* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,281. Evaluasi signifikansi dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai signifikansi ($Sign$) sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Secara umum *reliability* (kehandalan) mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam. Apotek sebagai sebuah usaha sektor kesehatan, sangat memerlukan kehandalan dalam penanganan obat-obatan dan pelayanan yang berkualitas berkenaan dengan produk yang diberikan. Secara spesifik, pentingnya indikator *reliability* terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan sesuai tabel berikut :

Tabel 4.22 Rata-rata nilai indikator dimensi *Reliability*

Indikator	Rata-rata nilai
1. Standar pelayanan jelas	4,09
2. Obat diberikan tepat	4,16
3. Waktu layanan tepat	4,09
4. Tepat janji	4,04
5. Solusi tepat	4,04
6. Penjelasan tepat	4,11

Tabel 4.22 menjelaskan bahwa obat yang diberikan dengan tepat memiliki nilai yang relatif tinggi (4,16) dibandingkan yang lain. Ini membuktikan bahwa apotek memerlukan tenaga yang handal untuk menangani obat-obatan yang diminta pasien/ pelanggan. Ketepatan pemberian obat merupakan kunci dalam keberhasilan bisnis apotek. Selain itu, ketepatan penjelasan tentang obat yang diberikan memiliki nilai yang relatif besar (4,11). Ini menunjukkan bahwa penjelasan tentang produk obat-obatan yang diberikan sangat diperlukan oleh pelanggan apotek. Dalam kedua hal ini, Apotek Kimia Farma sudah memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Meskipun pada indikator lain, yaitu waktu layanan, ketepatan janji dan pemberian solusi yang tepat masih harus ditingkatkan.

Dengan melihat pentingnya kehandalan karyawan apotek terhadap pemberian obat-obatan dan penjelasan tentang obat-obat tersebut, maka sudah selayaknya Apotek Kimia Farma Batam terus meningkatkan kemampuan karyawannya dalam penguasaan ilmu kefarmasian, sehingga pengetahuan karyawan tentang produk akan semakin bertambah.

c. **Pengaruh *Responsiveness***

Dimensi *Responsiveness* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,284, berarti dimensi *Responsiveness* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,284. Evaluasi signifikansi dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai signifikansi ($Sign$) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Dimensi *responsiveness* (cepat tanggap) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di apotek. Kondisi kesehatan pasien/ pelanggan memerlukan kecepatan dalam penanganan obat-obatan yang akan diberikan kepada pasien tersebut. Kecepatan karyawan apotek dalam penanganan obat-obatan ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma.

Untuk menjelaskan secara lebih spesifik dari dimensi *responsiveness*, berikut ini data rata-rata nilai indikator dari *responsiveness* (cepat tanggap) :

Tabel 4.23 Rata-rata nilai indikator dimensi *Responsiveness*

Indikator	Rata-rata nilai
1. Cepat melayani	4,16
2. Informasi tepat	4,15
3. Cepat membantu	4,02
4. Cepat menanggapi pasien	3,96

Tabel 4.23 menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan Apotek Kimia Farma Batam sudah dilakukan dengan cepat (nilai = 4,16) dan pemberian informasi yang tepat (nilai = 4,15). Dua indikator ini merupakan indikator yang penting dalam bisnis perapotekan. Pelanggan apotek akan sangat merasa puas apabila obat yang diminta dapat dilayani dengan cepat dan diberikan informasi yang tepat. Sehingga kedua indikator ini perlu terus mendapat perhatian dari seluruh karyawan dan manajemen Apotek Kimia Farma Batam.

Apotek Kimia Farma sebagai sebuah perusahaan farmasi terbesar dan mempunyai jaringan apotek terbanyak di Indonesia, telah mempunyai satu standar operasi dalam pelayanan obat-obatan. Kecepatan pelayanan merupakan salah satu fokus terpenting dalam standar pelayanan resep. Apotek Kimia Farma telah memiliki satu aturan, apabila resep dilayani lebih dari lima belas menit, maka

pelanggan berhak mendapatkan diskon 5% dari apotek. Program ini telah dipublikasi terbuka kepada masyarakat supaya masyarakat dapat mengetahuinya. Program ini bertujuan agar seluruh karyawan apotek dapat melayani dengan cepat permintaan pelanggan dan pelanggan pun dapat kepastian waktu pelayanan permintaan obat-obatannya.

Untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dan ketepatan informasi yang diberikan, Apotek Kimia Farma Batam perlu merubah perilaku karyawannya agar bersikap cepat dalam menangani permintaan pelanggan dan mengadakan pelatihan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terpuaskan dan akhirnya Apotek Kimia Farma Batam akan menjadi tujuan utama para pelanggan obat-obatan.

d. Pengaruh *Assurance*

Dimensi *Assurance* memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,012, berarti dimensi *Assurance* dapat menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,012. Evaluasi signifikansi dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai signifikansi (Sign) sebesar 0.879 lebih besar dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan.

Dimensi *assurance* (jaminan) tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap dimensi *assurance* dalam pelayanan di Apotek Kimia Farma Batam masih jauh dari harapannya. Indikator dimensi *assurance* dapat dilihat seperti berikut ini :

Tabel 4.24 Rata-rata nilai indikator dimensi *Assurance*

Indikator	Rata-rata nilai
1. Pelayanan dipercaya	4,18
2. Pengetahuan memadai	4,14
3. Dipantau oleh apoteker	3,69
4. Aman membeli obat	4,17

Pelanggan belum melihat bahwa pelayanan yang diberikan Apotek Kimia Farma Batam sudah dapat dipercaya. Pelayanan pun belum dilakukan dengan pengetahuan yang memadai dari karyawannya. Kehadiran apoteker dirasakan belum sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan belum merasa aman membeli obatn-obatan di Apotek Kimia Farma Batam.

Tidak signifikannya dimensi *assurance* dalam kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh kondisi pendidikan dari pelanggan. Pelanggan yang sebagian besar tamatan SMA, tidak menganggap *assurance* (jaminan) ini sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dari segmen seperti ini hanya memprioritaskan kondisi produk daripada dimensi *assurance* dalam pelayanan.

Kefahaman pelanggan tentang kehadiran apoteker di suatu apotek, masih belum diketahui oleh pelanggan. Padahal menurut Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2009, tentang Praktek Pekerjaan Kefarmasian di Apotek, peran Apoteker di apotek sangat diwajibkan untuk memberikan layanan kefarmasian. Pelanggan belum menganggap kehadiran apoteker di apotek itu sebagai sesuatu yang sangat penting bagi dirinya. Anggapan seperti muncul karena kurangnya kehadiran apoteker di sebagian besar apotek, sehingga pelanggan tidak merasakan pelayanan apoteker di apotek. Oleh karena pelayanan apotek selama ini sudah bisa berjalan tanpa kehadiran apoteker, pelanggan kemudian menganggap faktor kehadiran

apoteker ini tidak terlalu penting yang bisa memuaskan pelanggan ketika pelanggan tersebut membeli obat-obatan di apotek. Tantangan besar bagi Apotek Kimia Farma Batam untuk merubah kondisi ini, sehingga kehadiran para apoteker di apotek bisa menjadi daya saing yang dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja obat-obatan Apotek Kimia Farma Batam.

e. Pengaruh *Empathy*

Dimensi *Empathy* memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.239, berarti dimensi *Empathy* dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,239. Evaluasi signifikansi dilakukan melalui nilai probablilitasnya, nilai signifikansi (Sign) sebesar 0.000 lebih besar dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Dimensi *emphaty* (perhatian) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Emphaty* atau perhatian penuh dari seluruh karyawan apotek sangat diharapkan oleh para pelanggan. Dalam kondisi kesulitan kesehatan yang pelanggan hadapi, tentu akan memerlukan perhatian penuh dari karyawan apotek dalam penanganan obat-obatan mereka.

Indikator-indikator *emphaty* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.25 Rata-rata nilai indikator dimensi *Emphaty*

Indikator	Rata-rata nilai
1. Tidak membedakan pelanggan	3,87
2. Memahami kebutuhan pelanggan	3,91
3. Sabar menangani keluhan	3,83

Pelanggan sangat memerlukan perhatian yang penuh, pelanggan tidak menginginkan untuk dibeda-bedakan dalam pelayanan, kebutuhannya dapat difahami dengan baik oleh karyawan apotek dan karyawan apotek dapat dengan sabar menanggapi keluhan-keluhan mereka.

Berdasarkan persamaan regresi linear, konstanta *empathy* menunjukkan tanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini menurunkan kepuasan pelanggan, meskipun variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan apotek tidak mengharapkan perhatian (*emphaty*) yang berlebihan dari karyawan apotek. Pelanggan hanya memerlukan perhatian yang sewajarnya dari apotek, misalnya tidak dibeda-bedakan, difahami kebutuhan-kebutuhannya dan pelanggan dapat mengemukakan keluhan-keluhannya kepada karyawan apotek.

f. Pengaruh *Product*

Dimensi *Product* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.474, berarti dimensi *Product* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,474. Evaluasi signifikansi dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai signifikansi (Sign) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruh variabel *Product* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Dimensi *product* (obat-obatan) dalam memuaskan pelanggan di apotek sangat berpengaruh besar. Apotek sebagai sarana dalam penjualan obat-obatan harus menjamin bahwa produk tersedia dengan lengkap, sesuai dengan kebutuhan, variasinya banyak serta mempunyai produk layanan racikan yang memadai.

Produk merupakan modal utama dalam bisnis obat di apotek. Kepercayaan pelanggan akan berkurang, ketika obat-obatan tidak tersedia lengkap di apotek. Berikut indikator-indikator dimensi product (obat-obatan) :

Tabel 4.26 Rata-rata nilai indikator dimensi *Product*

Indikator	Rata-rata nilai
1. Produk (obat-obatan) lengkap	4,08
2. Produk sesuai kebutuhan	4,07
3. Produk bervariasi	4,11
4. Ada produk jasa racikan obat	4,14

Tabel 4.26 memperlihatkan bahwa produk yang lengkap, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan produk yang bervariasi serta memiliki produk layanan racikan obat merupakan indikator-indikator yang harus dipenuhi di sebuah apotek. Semua indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di apotek.

Apotek Kimia Farma Batam sudah selayaknya memperhatikan dimensi ini jika menginginkan menjadi *leader* dalam bisnis perapotekan. Apotek Kimia Farma harus terus melengkapi produknya dengan merespons setiap permintaan produk dari pelanggannya. Setiap produk yang telah diiklankan harus selalu tersedia di apotek. Pelanggan akan menjadi pembeli setia ketika produk yang dimintanya selalu tersedia di apotek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisa uji-F dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Product* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam.
2. Hasil uji determinasi (uji R^2) menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Product* hanya berpengaruh 53,6% terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam
3. Hasil Analisa Regresi Linear menunjukkan bahwa hanya variabel *Reliability* (*kehandalan*), *Responsiveness* (*Cepat tanggap*), *Emphaty* (*perhatian*) dan *Product* (*obat-obatan*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *Tangible* (*tampilan fisik*) serta *Assurance* (*jaminan*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam.

5.2 Saran

1. Perlu penelitian pengaruh lain sebesar 46,4% untuk mengetahui dimensi lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Batam

2. Dimensi *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Emphaty* (perhatian) dan *Product* (obat-obatan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maka disarankan pihak manajemen Apotek Kimia Farma Batam untuk lebih menginvestasikan modalnya dalam melengkapi produk (obat-obatan) dan pelatihan sumber daya manusia.
3. Dimensi *Tangible* (tampilan fisik) dan *assurance* (jaminan pelayanan) tidak berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan, sehingga disarankan bagi Apotek Kimia Farma untuk tidak terlalu fokus pada perbaikan sarana dan prasaran apotek.

UNIVERSITAS TERBUKA

PUSTAKA

- Peter Mudie, Angela Pirrie (2006), *Services Marketing management*. Edisi ke-3, Elsevier Ltd Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- Tjiptono F, G. Chandra (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Bob Sabran) Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Valeria Zeithaml, Marry JB dan D. Gremler, (2008). *Services Marketing*. Edisi ke-5, Mc Graw – Hill.
- Mas'ud (2009). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual*. Tesis. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Departemen Kesehatan, (2006). Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, Buku Petunjuk Teknis Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, Jakarta.
- Anjar Rahmulyono (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskermas Depok I di Sleman*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Suliyanto (2006). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Murti S, Salamah W (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- J. Sarwono, T. Martadireja (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wahana Komputer (2011). *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 19*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

- Ida Manullah (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Tesis. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Bulerin Studi Ekonomi, Volume 12 Nomor 1 tahun 2007. Denpasar : Universitas Denpasar Bali
- Departemen Kesehatan, (2009). *Peraturan Pemerintah Nomor. 51 tahun 2009, Pekerjaan Praktek Kefarmasian di Apotek*. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia (2009). *Undang-Undang Nomor. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan*. Jakarta
- Hanif Nur Alim (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Obat di Apotek (Studi Kasus di Apotek "Sehat")*. Tugas Akhir. Surakarta : Universitas Negeri Surakarta
- Muslichah, M. Wahyudin, Syamsuddin (2008). *Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Membeli Obat Farmasi antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota Surakarta*. Jurnal Ekonomi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harvard Business Review, (2007). HBR Spotlight, Customer Focus, May 2007.
- Mc Govern G., Moon Y, (2007). *Companies and The Customers Who Hate Them*. Harvard Business Review, June 2007
- Krowinski, William, (1996). *Satisfaction Managing and Measuring Patient Satisfaction*. American Hospital Publishing, USA.
- Leebov, W. and Scott Gail, (1994). *Service Quality Improvement ; The Customer Satisfaction Strategy for Health Care*. American Hospital Publishing, Inc.
- <http://www.kimifarmaapotek.com/.2008>
- Engel, James F. et.al., (1990). *Consumer Behavior*. Chicago The Dryden Press, 6th edition
- Shiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey Prentice-Hall.,Inc 5 th edition.
- Goldstein DG., Jhonson EJ., Herrmann A., Heitmann M., (2008). *Nudge Your Customers Toward Better Choice*. Harvard Business Review.

Leebov, W. and Scott Gail, (1994). *Service Quality Improvement ; The Customer Satisfaction Strategy for Health Care*, American Hospital Publishing, Inc.

Lerbin R., (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Handayani R.S, Raharni, Gitawati R, (2009). *Persepsi Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek di Tiga Kota di Indonesia*. *Jurnal Kesehatan*, Vol. 13 No. 1, Juni 2009 : 22-26. Puslitbang Depkes RI. Jakarta.

Hariato, Khasanah N, Supardi S, (2005). *Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Resep di Apotek Kopkar Rumah Sakit Budhi Asih Jakarta*. *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Vol. II No. 1, April 2005 : 12-21. Puslitbang Depkes RI. Jakarta.

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA INDONESIA

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Sdr(i) Pelanggan Apotek Kimia Farma
Di
Batam.

Sehubungan dengan penelitian Saya tentang kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) meluangkan waktu sejenak untuk mengisi lembar pertanyaan (kuesioner) di bawah ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kualitas layanan yang diberikan Apotek Kimia Farma kepada pelanggannya yang kemudian hasilnya akan menjadi masukan bagi manajemen Apotek Kimia Farma Batam dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan sebagai satu persyaratan berkenaan dengan tugas akhir (*tesis*) Saya dalam menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka Indonesia.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr(i), saya ucapkan terima kasih.

Batam, April 2011
Hormat saya,

Drs. Asep Dasuki S, Apt
Mahasiswa/ Peneliti

DATA UMUM PELANGGAN

1. Umur : tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan.
3. Pendidikan Terakhir (*beri tanda silang*):
 - (1) Tamat SLTA/ sederajat atau dibawahnya
 - (2) Tamat Diploma
 - (3) Tamat Sarjana
 - (4) Lain-lain sebutkan
4. Pekerjaan :
 - (1) PNS/TNI/POLRI
 - (2) Wiraswasta
 - (3) Ibu Rumah Tangga
 - (4) Pelajar/mahasiswa
 - (5) Pegawai Swasta
 - (6) lain-lain (sebutkan)
5. Pengeluaran/ bulan :
 - (1) < 1 juta,
 - (2) 1 juta- 3 juta,
 - (3) 3 juta-5 juta,
 - (4) > 5 juta
6. Sudah berapa kali membeli obat di Apotek Kimia Farma :
 - (1) Baru pertama kali
 - (2) 1 – 10 kali
 - (3) > 10 kali
7. Alasan memilih Apotek Kimia Farma.
 - (1) Lokasi dekat rumah
 - (2) Rekomendasi/saran teman
 - (3) Pelayanannya yang baik
 - (4) Tidak tersedia obat di apotek lain
 - (5) lain-lain (sebutkan)

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

Petunjuk pengisian :

Berikut ini adalah tingkat pelaksanaan pelayanan apotek yang Bapak/Ibu/Sdr(i) rasakan sebagai pelanggan Apotek Kimia Farma terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan Apotek Kimia Farma.

(Berikan tanda (X) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr(i) anggap paling sesuai).

Tingkat Pelayanan Yang dirasakan

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	TINGKAT PELAKSANAAN PELAYANAN APOTEK				
		1	2	3	4	5
TANGIBLE (TAMPILAN FISIK)						
1	Bangunan apotek memiliki desain eksterior yang menarik					
2	Bangunan apotek memiliki desain interior yang bagus					
3	Apotek Kimia Farma dilengkapi dengan tempat parkir yang luas					
4	Ruang tunggu Apotek Kimia Farma nyaman					
5	Apotek Kimia Farma menyediakan sarana informasi yang lengkap					
RELIABILITY (KEHANDALAN)						
6	Apotek Kimia Farma memiliki standar pelayanan resep yang jelas					
7	Apotek Kimia Farma selalu memberikan obat yang tepat sesuai dengan resep					
8	Apotek Kimia Farma memiliki standar waktu pelayanan resep yang tepat					
9	Di Apotek Kimia Farma, resep dilayani sesuai waktu yang dijanjikan					
10	Karyawan apotek memberikan solusi terhadap masalah pasien					
11	Karyawan Apotek memberikan penjelasan tentang obat yang diberikan					
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)						
12	Karyawan apotek bekerja dengan cepat dalam melayani pasien					
13	Karyawan apotek memberikan informasi yang tepat atas pertanyaan pasien					
14	Karyawan apotek cepat dalam membantu pelanggan					
15	Karyawan apotek cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan					
ASSURANCE (JAMINAN)						
16	Pelayanan resep yang diberikan apotek dapat dipercaya					
17	Karyawan apotek memiliki pengetahuan memadai tentang obat-obatan					
18	Pelayanan obat-obatan selalu dipantau oleh apoteker					
19	Saya merasa aman dengan pelayanan obat-obatan yang diberikan apotek					

NO	PERNYATAAN	TINGKAT PELAKSANAAN PELAYANAN APOTEK				
		1	2	3	4	5
	EMPHATY (PERHATIAN)					
20	Karyawan apotek tidak membeda-bedakan pelanggan					
21	Karyawan apotek memahami kebutuhan pelanggan					
22	Karyawan apotek mendengarkan dengan sabar keluhan pelanggan					
	PRODUCT (PRODUK)					
23	Apotek Kimia Farma memiliki produk/ obat yang lengkap					
24	Apotek Kimia Farma menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan					
25	Apotek Kimia Farma memiliki produk yang bervariasi dibanding apotek lain					
26	Saya merasa yakin dengan racikan obat yang diberikan					
	KEPUASAN PELANGGAN					
27	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan Apotek Kimia Farma					
28	Pelayanan apotek yang diberikan sesuai harapan saya.					
29	Saya merasa senang membeli obat di Apotek Kimia Farma					

Saran/Komentar/Usul.

Bapak/Ibu/Sdr(i) diminta untuk memberikan saran/komentar/usul berkenaan dengan pelayanan di apotek Kimia Farma

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUISIONER
 PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA
 (jumlah responden = 200 orang)

RESPONDEN	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Product				Kepuasan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
10	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
11	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
15	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3
16	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
19	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4

TABULASI DATA KUISIONER
PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA
(Jumlah responden = 200 orang)

RESPONDEN	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Product				Kepuasan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
37	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
41	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
42	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
43	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
47	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
48	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
49	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
52	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
54	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	3	4	3	5	5
55	4	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3
56	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4
57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
58	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
59	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
60	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
61	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
63	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
65	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
66	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
67	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
68	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
69	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**TABULASI DATA KUISIONER
PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA
(jumlah responden = 200 orang)**

RESPONDEN	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Product				Kepuasan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
105	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
106	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5
107	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
108	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4
109	3	4	2	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4
110	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4
111	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	5	3	3	5	4	4	5
112	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4
113	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
114	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4
115	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4
116	3	3	2	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
117	4	4	2	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
118	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
119	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
120	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
121	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
122	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4
123	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
124	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
125	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5
126	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
127	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
128	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
129	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
130	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
131	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
132	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
133	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
134	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
135	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
136	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
137	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
138	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
139	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5

TABULASI DATA KUISIONER
 PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA
 (jumlah responden = 200 orang)

RESPONDEN	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Product				Kepuasan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
140	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
141	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
142	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
143	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
144	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
145	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
146	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
147	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
148	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
149	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
150	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
151	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
152	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
153	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
154	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
155	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
156	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
157	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
158	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
159	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
160	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
161	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
162	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
163	3	3	2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
164	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
165	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
166	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
167	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
168	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
169	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
170	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
171	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
172	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
173	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
174	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4

UNIVERSITAS TERBUKA

**TABULASI DATA KUISIONER
PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA
(Jumlah responden = 200 orang)**

RESPONDEN	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Product				Kepuasan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
175	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
176	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
177	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
178	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	
179	3	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
180	4	3	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
181	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
182	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	
183	4	3	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	
184	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	
185	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
186	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
187	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	
188	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
189	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	
190	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
191	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	
192	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
193	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
194	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
195	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
196	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
197	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
198	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
199	4	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
200	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	
Jml	707	709	590	709	671	818	832	817	808	807	821	832	830	803	791	833	827	738	833	774	782	766	816	814	822	827	838	820	835
Rata-rata	3,54	3,55	2,95	3,55	3,36	4,09	4,16	4,09	4,04	4,04	4,11	4,16	4,15	4,02	3,96	4,18	4,14	3,69	4,17	3,87	3,91	3,83	4,08	4,07	4,11	4,14	4,19	4,10	4,18

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 3
RATA-RATA HASIL KUISIONER PER DIMENSI PELAYANAN
PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA BATAM

RESPONDEN	PERTANYAAN						
	(X1) Tangible	(X2) Reliability	(X3) Responsiveness	(X4) Assurance	(X5) Emphaty	(X6) Product	(Y) Kepuasan
1	3,20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	2,80	3,50	3,50	4,25	3,67	3,75	3,00
3	3,60	4,50	4,50	5,00	4,33	4,50	4,33
4	2,60	3,33	3,00	3,75	3,00	3,25	3,00
5	3,60	3,83	3,75	3,50	4,00	3,75	4,00
6	4,00	4,83	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
7	2,60	4,00	3,00	5,00	4,67	4,25	3,00
8	3,60	4,00	3,75	3,75	3,67	4,00	4,00
9	4,00	3,67	4,00	4,25	4,33	4,25	5,00
10	4,20	4,17	4,50	4,00	4,33	4,00	4,33
11	3,00	3,33	3,00	3,50	3,00	3,00	3,33
12	3,00	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50	4,33
13	3,00	3,00	3,00	3,75	3,67	3,00	3,00
14	3,20	4,00	4,00	3,50	3,00	3,25	3,00
15	2,80	3,83	4,25	3,50	5,00	4,00	3,33
16	3,20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	3,20	4,33	4,50	4,25	4,00	4,00	4,00
18	3,60	3,83	4,00	3,75	3,33	4,00	4,00
19	4,20	4,67	4,75	5,00	5,00	4,50	5,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00	4,33	5,00	5,00
21	4,40	4,17	4,00	4,25	4,33	4,00	3,33
22	3,40	3,83	4,00	3,75	3,67	4,00	4,00
23	3,60	4,33	4,50	4,50	3,67	4,25	4,33
24	4,40	4,00	4,00	3,75	3,67	4,00	4,33
25	3,60	3,83	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
26	5,00	4,17	5,00	4,00	4,00	3,50	4,00
27	3,60	3,50	4,00	3,00	4,00	3,75	4,00
28	3,80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
29	3,60	4,00	3,00	3,25	3,67	3,25	3,33
30	3,40	3,17	3,75	3,00	3,00	3,00	3,00
31	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,75	4,00
32	3,20	4,00	4,00	5,00	5,00	4,75	4,00
33	2,40	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
34	2,60	3,50	3,75	3,25	3,67	4,00	4,00
35	4,00	5,00	4,00	4,00	3,33	4,00	4,00
36	2,00	3,67	3,25	3,50	3,67	3,75	3,00
37	3,20	3,83	4,00	3,00	4,00	3,75	4,00
38	4,40	4,83	5,00	5,00	4,67	4,50	4,67
39	4,40	4,83	5,00	4,50	4,00	4,75	4,67
40	3,80	4,17	4,25	4,00	4,00	3,25	3,67
41	3,40	3,33	3,50	4,00	4,00	3,75	3,67
42	4,20	4,17	4,00	4,25	4,00	5,00	4,00
43	3,60	5,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00
44	4,40	4,00	3,75	3,75	3,67	4,00	4,00
45	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
46	3,20	4,00	4,00	3,50	3,33	3,75	3,00
47	4,00	3,67	3,25	3,25	4,00	3,75	4,00
48	3,40	3,50	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
49	3,20	3,83	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00
50	4,20	4,50	5,00	3,75	4,00	3,50	4,00
51	4,00	4,83	4,50	5,00	4,67	4,25	4,33
52	2,60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
53	2,80	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
54	2,60	4,83	4,00	3,75	4,00	2,75	5,00
55	3,20	4,33	3,75	4,75	4,67	4,00	3,00

RATA-RATA HASIL KUISIONER PER DIMENSI PELAYANAN
 PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA BATAM

11/40606.pdf

RESPONDEN	PERTANYAAN						
	(X1) Tangible	(X2) Reliability	(X3) Responsiveness	(X4) Assurance	(X5) Emphaty	(X6) Product	(Y) Kepuasan
112	2,60	3,67	3,50	3,75	3,00	3,50	4,67
113	3,40	4,17	4,50	4,25	3,67	4,75	4,67
114	3,60	4,67	4,25	4,00	3,33	4,50	4,67
115	3,60	4,67	4,00	4,00	3,00	4,25	4,67
116	2,80	4,33	4,25	4,25	3,33	4,25	4,67
117	3,40	4,17	4,25	3,75	3,00	3,75	4,33
118	3,60	4,33	4,50	4,00	3,33	4,25	4,33
119	3,60	4,67	4,50	4,50	3,33	3,75	4,33
120	2,80	4,00	3,75	3,75	3,67	4,50	4,33
121	3,60	4,33	3,75	3,75	3,33	4,25	4,33
122	3,60	3,67	3,50	4,25	3,67	4,75	4,67
123	2,60	3,67	3,50	3,75	3,67	4,00	4,33
124	3,60	4,67	4,50	4,50	3,67	4,75	4,67
125	3,60	4,33	4,75	4,00	4,67	4,00	4,67
126	3,60	4,50	3,75	4,50	3,67	3,75	4,33
127	3,60	4,33	4,75	4,00	3,67	4,25	4,33
128	3,60	3,83	3,75	4,00	4,33	4,50	4,67
129	3,60	4,33	4,25	4,25	3,67	4,25	4,33
130	3,60	4,17	4,75	4,25	3,67	4,25	4,67
131	3,40	4,33	4,50	4,25	3,67	3,75	4,67
132	3,60	4,33	4,25	3,75	3,67	4,00	4,33
133	3,40	3,67	4,00	4,00	3,67	4,00	4,33
134	3,60	3,83	4,25	3,75	3,67	3,75	3,67
135	3,60	4,33	4,25	4,00	3,67	3,75	4,00
136	3,60	4,33	4,25	4,50	3,67	4,25	4,33
137	3,60	4,33	4,75	4,25	3,67	4,25	4,67
138	3,80	4,17	3,75	3,75	4,33	3,75	4,67
139	4,00	4,33	4,50	4,50	3,67	4,25	4,33
140	3,80	4,00	4,50	4,25	3,67	4,25	4,33
141	3,60	4,00	4,00	3,75	3,67	4,25	4,33
142	3,60	4,33	4,00	3,75	3,67	4,25	3,67
143	3,80	4,17	4,25	4,50	3,67	4,25	4,67
144	4,00	4,17	4,50	4,25	3,67	4,25	4,67
145	3,60	4,00	4,50	4,25	3,67	3,75	4,00
146	3,60	4,33	4,25	4,25	3,67	4,25	4,33
147	3,60	4,33	4,50	4,25	3,33	4,25	4,67
148	4,00	4,00	4,50	4,25	3,33	4,25	4,67
149	4,00	4,50	4,75	4,25	4,33	4,25	4,67
150	3,60	4,33	4,75	4,50	3,67	4,25	4,67
151	4,00	4,50	4,25	4,25	3,67	4,50	4,67
152	3,40	4,33	4,00	4,25	4,00	4,25	4,67
153	3,60	4,33	3,75	3,75	3,33	4,25	4,67
154	2,80	4,00	3,75	4,25	3,67	3,75	4,67
155	3,40	4,00	4,00	4,50	3,33	4,50	4,33
156	3,60	4,33	4,25	4,50	3,67	4,50	4,67
157	3,40	4,33	4,25	3,75	3,67	4,25	4,67
158	2,80	4,00	4,00	3,75	3,67	4,50	4,67
159	3,60	4,50	3,75	3,75	4,33	4,50	4,67
160	3,60	4,67	4,25	4,00	3,67	4,75	4,67
161	3,20	4,33	4,25	4,50	4,33	4,25	3,67
162	3,60	4,00	4,25	4,00	4,00	4,50	4,33
163	2,60	4,00	3,75	3,75	4,33	4,25	4,00
164	3,60	4,17	4,00	3,75	4,33	3,75	4,33
165	3,60	4,17	4,75	4,50	4,33	4,75	4,67
166	3,40	4,67	4,50	4,50	4,00	4,50	4,67
167	3,60	4,33	4,50	4,75	4,67	4,50	4,67

>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 >The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
 >not be mapped to a valid backend locale.
 GET

FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas tangible data.sav'.
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=tangible1 tangible2 tangible3 tangible4 tangible5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
 /SUMMARY=TOTAL CORR.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas tangible data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,875	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tangible1	3,7000	,70221	30
tangible2	3,7333	,78492	30
tangible3	2,8333	1,34121	30
tangible4	3,7667	,85836	30
tangible5	3,3333	,99424	30

Inter-Item Correlation Matrix

	tangible1	tangible2	tangible3	tangible4	tangible5
tangible1	1,000	,788	,641	,624	,445
tangible2	,788	1,000	,546	,672	,471
tangible3	,641	,546	1,000	,564	,586
tangible4	,624	,672	,564	1,000	,498
tangible5	,445	,471	,586	,498	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,584	,445	,788	,344	1,773

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,010	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tangible1	13,6667	10,644	,753	,689	,815
tangible2	13,6333	10,309	,726	,681	,814
tangible3	14,5333	7,568	,707	,538	,834
tangible4	13,6000	10,041	,700	,525	,816
tangible5	14,0333	9,826	,605	,396	,839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,3667	14,585	3,81904	5

GET

```
FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas realibility.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Realibility1 Reliability2 Reliability3 Reliability4 Reliability5
Reliability6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL CORR.
```

Reliability

[DataSet2] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas realibility.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,898	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Realibility1	4,0667	,69149	30
Reliability2	4,0000	,64327	30
Reliability3	3,9667	,55605	30
Reliability4	3,8667	,57135	30
Reliability5	3,7667	,67891	30
Reliability6	3,8667	,68145	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Reliability1	Reliability2	Reliability3	Reliability4	Reliability5	Reliability6
Reliability1	1,000	,620	,544	,634	,548	,532
Reliability2	,620	1,000	,675	,563	,553	,472
Reliability3	,544	,675	1,000	,745	,527	,534
Reliability4	,634	,563	,745	1,000	,628	,661
Reliability5	,548	,553	,527	,628	1,000	,676
Reliability6	,532	,472	,534	,661	,676	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,594	,472	,745	,273	1,579

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,005	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reliability1	19,4667	6,671	,696	,519	,880
Reliability2	19,5333	6,878	,695	,570	,879
Reliability3	19,5667	7,151	,732	,653	,875
Reliability4	19,6667	6,920	,795	,696	,866
Reliability5	19,7667	6,688	,715	,555	,877
Reliability6	19,6667	6,713	,697	,554	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,5333	9,637	3,10432	6

UNIVERSITAS TERBUKA

```
GET
FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validasi responsiveness data.s
av'.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet3.
DATASET CLOSE DataSet2.
RELIABILITY
/VARIABLES=Responsiveness1 Responsiveness2 Responsiveness3 Responsiveness4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL CORR.
```

Reliability

[DataSet3] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validasi responsiveness dat
a.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,942	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Responsiveness1	3,9333	,63968	30
Responsiveness2	3,9667	,66868	30
Responsiveness3	3,9667	,71840	30
Responsiveness4	3,8333	,74664	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Responsivene ss1	Responsivene ss2	Responsivene ss3	Responsivene ss4
Responsiveness1	1,000	,801	,820	,770
Responsiveness2	,801	1,000	,787	,817
Responsiveness3	,820	,787	1,000	,825
Responsiveness4	,770	,817	,825	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,803	,770	,825	,055	1,071

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,000	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responsiveness1	11,7667	3,978	,852	,739	,927
Responsiveness2	11,7333	3,857	,859	,745	,923
Responsiveness3	11,7333	3,651	,873	,770	,919
Responsiveness4	11,8667	3,568	,864	,757	,923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,7000	6,562	2,56165	4

UNIVERSITAS TERBUKA

GET

FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validitas assurance data.sav'.
DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet3.

RELIABILITY

/VARIABLES=Assurance1 Assurance2 Assurance3 Assurance4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL CORR.

Reliability

[DataSet4] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validitas assurance data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,853	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Assurance1	4,0000	,64327	30
Assurance2	4,0000	,69481	30
Assurance3	3,8667	,89955	30
Assurance4	4,0667	,69149	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Assurance1	Assurance2	Assurance3	Assurance4
Assurance1	1,000	,694	,477	,775
Assurance2	,694	1,000	,497	,646
Assurance3	,477	,497	1,000	,458
Assurance4	,775	,646	,458	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,591	,458	,775	,317	1,692

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,016	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assurance1	11,9333	3,582	,765	,669	,759
Assurance2	11,9333	3,513	,715	,538	,774
Assurance3	12,0667	3,306	,533	,288	,876
Assurance4	11,8667	3,499	,727	,627	,769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,9333	5,857	2,42022	4

UNIVERSITAS TERBUKA

GET

```
FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas empathy 3.sav'.
DATASET NAME DataSet5 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet4.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Empathy1 Empathy2 Empathy3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL CORR.
```

Reliability

[DataSet5] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas empathy 3.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,773	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Empathy1	3,9667	,61455	30
Empathy2	3,8333	,69209	30
Empathy3	3,9333	,69149	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Empathy1	Empathy2	Empathy3
Empathy1	1,000	,552	,481
Empathy2	,552	1,000	,561
Empathy3	,481	,561	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,532	,481	,561	,080	1,167

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,002	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy1	7,7667	1,289	,581	,348	,714
Empathy2	7,9000	1,266	,647	,419	,647
Empathy3	7,8000	1,131	,591	,357	,711

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,7333	2,478	1,57422	3

UNIVERSITAS TERBUKA

GET

FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validitas produk.sav'.
DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet5.

RELIABILITY

/VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL CORR.

Reliability

[DataSet6] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Validitas produk.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,819	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product1	3,9333	,73968	30
Product2	3,9333	,63968	30
Product3	3,8333	,59209	30
Product4	3,9667	,61495	30

UNIVERSITAS TERBUKA

Inter-Item Correlation Matrix

	Product1	Product2	Product3	Product4
Product1	1,000	,646	,604	,450
Product2	,646	1,000	,607	,608
Product3	,604	,607	1,000	,268
Product4	,450	,608	,268	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,530	,268	,646	,378	2,408

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,019	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	11,7333	2,271	,695	,502	,748
Product2	11,7333	2,409	,780	,619	,706
Product3	11,8333	2,833	,594	,469	,794
Product4	11,7000	2,907	,516	,401	,826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,6667	4,368	2,08993	4

UNIVERSITAS TERBUKA

GET

FILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas kepuasan.sav'.
DATASET NAME DataSet7 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet6.

RELIABILITY

/VARIABLES=Kepuasan1 Kepuasan2 Kepuasan3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL CORR.

Reliability

[DataSet7] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\validitas kepuasan.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,923	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan1	3,9333	,73968	30
Kepuasan2	3,8333	,69893	30
Kepuasan3	3,9667	,76489	30

UNIVERSITAS TERBUKA

Inter-Item Correlation Matrix

	Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3
Kepuasan1	1,000	,845	,727
Kepuasan2	,845	1,000	,828
Kepuasan3	,727	,828	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,800	,727	,845	,118	1,162

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,003	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan1	7,8000	1,959	,819	,716	,904
Kepuasan2	7,9000	1,955	,900	,810	,842
Kepuasan3	7,7667	1,909	,808	,888	,915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,7333	4,202	2,04995	3

UNIVERSITAS TERBUKA

>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Data200.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Satisfaction
/METHOD=ENTER Tangible Realibility Responsiveness Assurance Emphaty Product
ct
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
```

Regression

[DataSet0] C:\Users\Asus\Documents\Data SPSS Tesis\Data200.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiveness, Realibility	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,522	,37710	1,985

a. Predictors: (Constant), Product, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiveness, Realibility
b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,753	6	5,292	37,215	,000 ^a
	Residual	27,446	193	,142		
	Total	59,199	199			

a. Predictors: (Constant), Product, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiveness, Realibility

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,579	,321
	Tangible	,090	,061
	Realibility	,281	,096
	Responsiveness	,284	,080
	Assurance	-,012	,078
	Emphaty	-,239	,063
	Product	,474	,069

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		1,806	,073		
	Tangible	,081	1,485	,139	,815	1,227
	Realibility	,208	2,919	,004	,472	2,119
	Responsiveness	,252	3,554	,000	,480	2,085
	Assurance	-,010	-,153	,879	,598	1,672
	Emphaty	-,216	-3,807	,000	,747	1,339
	Product	,455	6,899	,000	,552	1,811

a. Dependent Variable: Satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	6,950	1,000
	2	,017	20,285
	3	,010	26,127
	4	,007	30,766
	5	,007	31,707
	6	,005	35,981
	7	,003	44,875

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	Tangible	Realibility	Responsivene ss	Assurance
1	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,89	,00	,00	,01
	3	,02	,08	,03	,11	,00
	4	,36	,15	,03	,02	,14
	5	,00	,08	,05	,38	,26
	6	,49	,00	,00	,06	,52
	7	,13	,00	,89	,43	,07

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Emphaty	Product
1	1	,00	,00
	2	,12	,05
	3	,63	,14
	4	,16	,28
	5	,06	,26
	6	,02	,27
	7	,01	,00

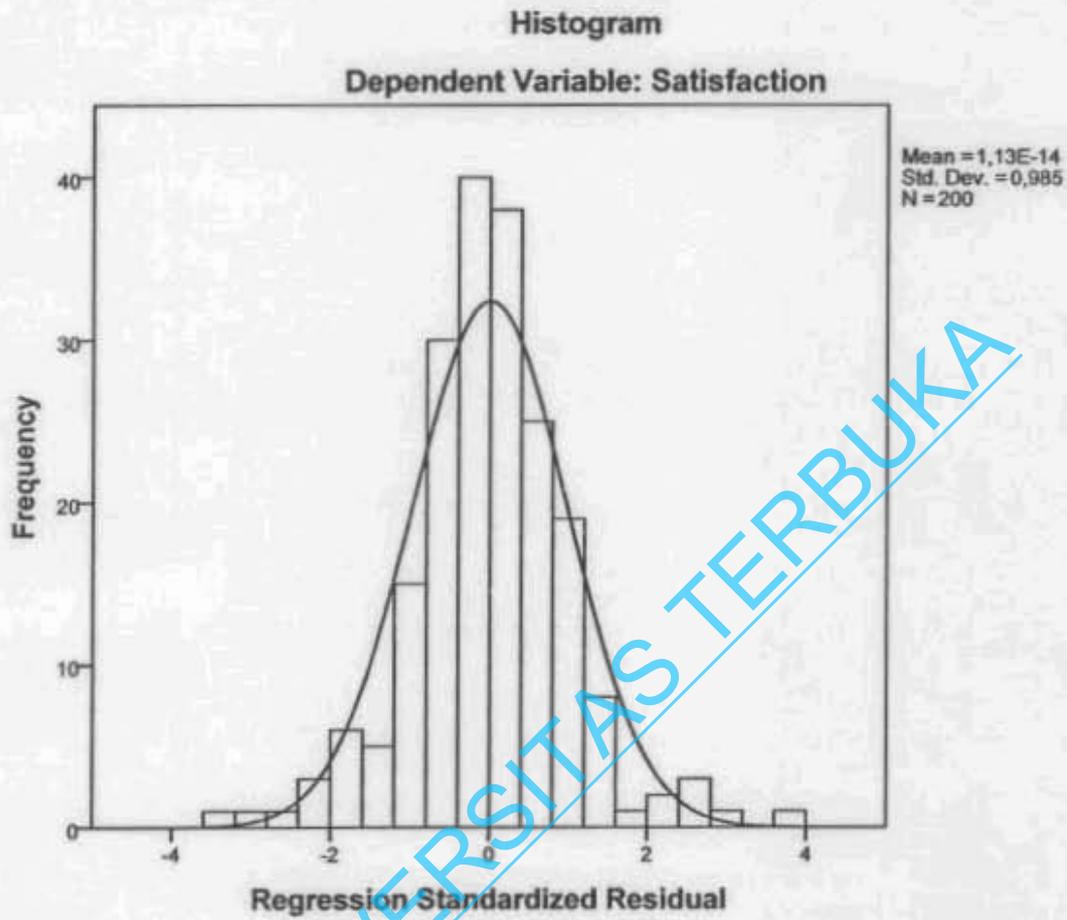
a. Dependent Variable: Satisfaction

Residuals Statistics^a

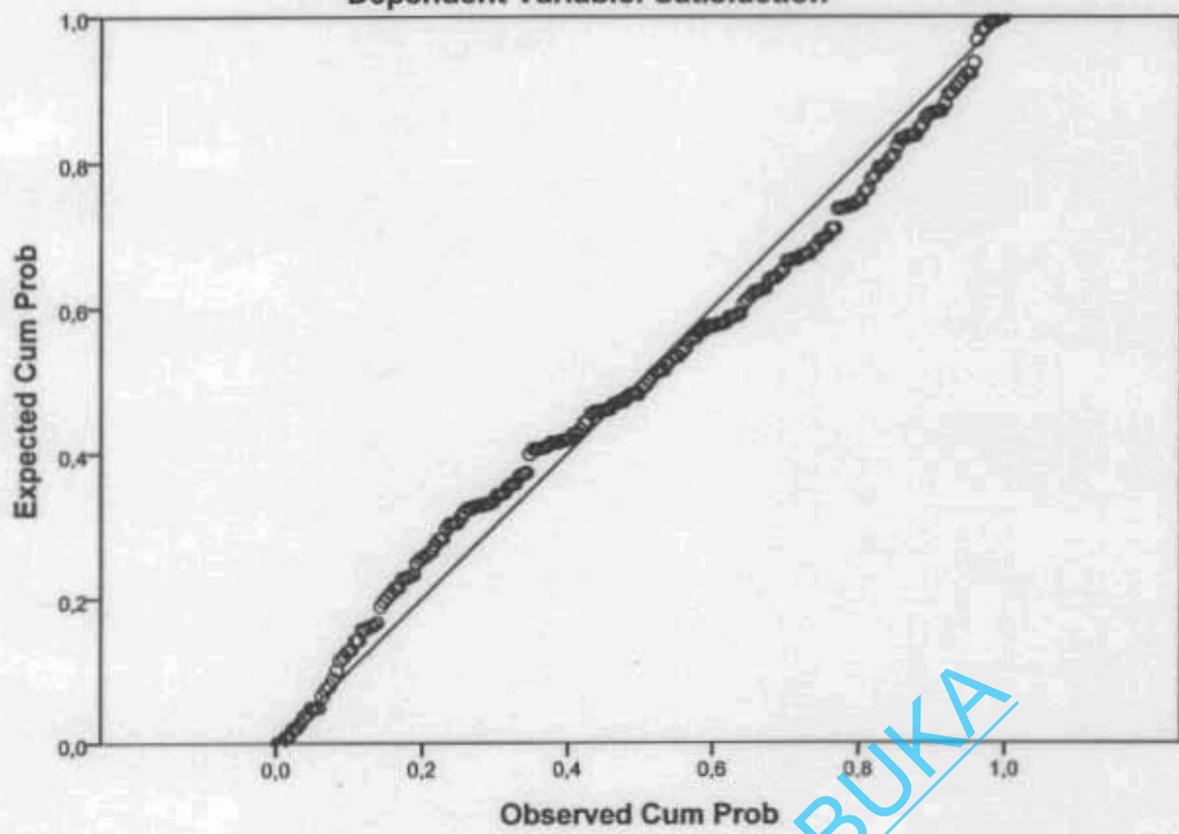
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9258	5,1272	4,1553	,39946	200
Residual	-1,30926	1,39315	,00000	,37137	200
Std. Predicted Value	-3,078	2,433	,000	1,000	200
Std. Residual	-3,472	3,694	,000	,985	200

a. Dependent Variable: Satisfaction

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Satisfaction



UNIVERSITAS TERBUKA