

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA APOTEK TYAS FARMA KASANG PUDAK MUARO
JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

OLEH :

Nama : ANNISA FITRI
Nim : 1700861201417
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Annisa Fitri

Nim : 1700861201417

Program Studi : Ekonomi Manajemen

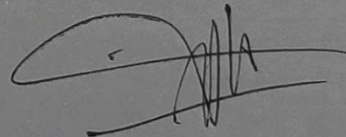
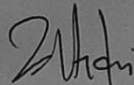
Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi"**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian komperhensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, November 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Sakinah AS. SE., M.M)

(Denny Asmas SE., M.SI.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




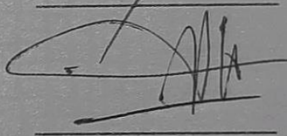
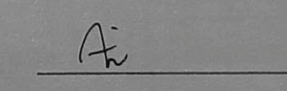
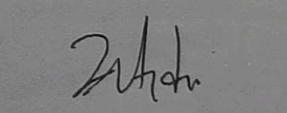
(Anisah, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada :

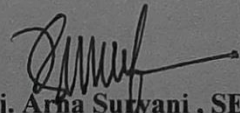
Hari : Kamis
Tanggal : 30-Desember-2021
Jam : 10.00-12.00
Tempat : Ruang siding V

PANITIA PENGUJI

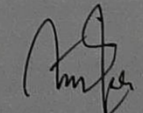
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	:Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Denny Asmas, SE, M.Si	
Penguji Utama	: Hj. Susilawati, SE, M.Si	
Anggota	: Sakinah AS, SE,MM	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arha Suryani , SE, M.A.k, Ak, CA,CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah,SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Annisa Fitri
Nim : 1700861201417
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **" Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Apotek Tyas Farma
Kasang Pudak Muaro Jambi"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupah kan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, November 2021
Yang membuat pernyataan,,



Annisa Fitri
NIM. 1700861201417

ABSTRACT

Annisa Fitri/ 1700861201417 / faculty of Economics / Marketing Management / The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Tyas Farma Pharmacy Kasang Pudak Muaro Jambi / Advisor 1st. Sakinah AS, SE, MM. 2nd Denny Asmas SE., M.SI.

The purpose of the study was to analyze the quality of service on consumer satisfaction at the Tyas Farma Muaro Jambi Pharmacy. To analyze how big the influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Tyas Farma Muaro Jambi Pharmacy. The author draws the hypothesis that Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

The research methodology used is descriptive analysis method and statistical analysis method. The data used is secondary data. Hypothesis testing was carried out using t-test, with a significance level of (α) 5%. Data analysis using statistical data processing software, namely SPSS version 25 for windows.

This research was conducted during the period of 2021. The results of the t test (individually) showed that the Service Quality variable had a positive and significant influence on Consumer Satisfaction.

The results of the coefficient of determination in this study were 0.799. This means that consumer satisfaction is influenced by the service quality variable of 79.9% while the rest is influenced by other variables.

Considering that service quality variables affect consumer satisfaction at Apotek Tyas Farma, the next researcher should examine other variables to see the validity of the results of this study and combine them with other dependent variables.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi”**.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentu nya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua, Ayah Suherman dan Ibu Mastiur Panjaitan, beserta keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta do'a yang tulus. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Fachruddin Razi, SH. MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK. AC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen
4. Ibu Susi Artati SE., MS.Ak selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan memberikan masukan yang berguna bagi penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
5. Ibu Sakinah AS, SE., MM., selaku Pembimbing Skripsi I yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Denny Asmas SE., M.SI., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Linda Tri Utami selaku owner Apotek Tyas Farma Kasang Pudak, yang telah berkenan memberikan data, dan mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan Apotek Tyas Farma sebagai objek.
8. Seluruh dosen - dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2017 yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberikan semangat dan motivasi agar kita semua dapat menyelesaikan Studi Strata I di Universitas Batanghari yang kita cintai ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, November 2021

Penulis

Annisa Fitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Konsep Manajemen.....	9
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran	12
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa.....	14

2.1.5 Bauran Ritel	20
2.1.6 Kualitas Pelayanan	25
2.1.7 Kepuasan Konsumen	28
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	41
2.1.10 Kerangka Pemikiran.....	42
2.1.11 Hipotesis	43
2.2 Metode Penelitian.....	43
2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data	43
2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	44
2.2.4 Metode Analisis	45
2.2.5 Hipotesis	48
2.2.6 Operasional Variabel.....	48
BAB III GAMBARAN UMUM	50
3.1 Gambaran Umum Apotek Tyas Farma	50
3.1.1 Sejarah Apotek Tyas Farma	50
3.1.2 Visi dan Misi	50
3.1.3 Struktur Organisasi Apotek Tyas Farma	51
3.1.4 Alamat Apotek Tyas Farma	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Profil Responden.....	52

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	54
4.1.3 Analisis	66
4.1.4 Asumsi Klasik	69
4.1.5 Regresi Linear Sederhana	74
4.1.6 Uji Statistik	75
4.1.7 Koefisien Determinasi	76
4.2 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tabel Jumlah Penduduk Kecamatan Kumpe Ulu	5
2. Table Jumlah Konsumen	5
3. Tabel Perkembangan Penjualan.....	6
4. Tabel Penelitian Terdahulu.....	42
5. Tabel Operasional Variabel.....	49
6. Tabel Kriteria Responden.....	52
7. Tabel Kriteria Umur	53
8. Tabel Luas Kriteria Pekerjaan	53
9. Tabel Tanggapan Responsive	55
10. Tabel Tanggapan Empati.....	56
11. Tabel Rekapitulasi Kualitas Pelayanan	57
12. Tabel Tanggapan Harga	61
13. Tabel Tanggapan Kualitas Pelayanan	62
14. Tabel Tanggapan Kualitas Jasa	62
15. Tabel Tanggapan Faktor Emosional	63
16. Tabel Rekapitulasi Kepuasan Konsumen.....	65
17. Tabel Analisis Kualitas Pelayanan.....	65
18. Tabel Analisis Kepuasan Kosumen	67
19. Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan	68
20. Uji Kolmogrov Smirnov.....	70

21. Tabel Multikolinieritas	71
22. Table Uji Autokorelasi	73
23. Table Persamaan Regresi	75
24. Table Nilai T hitung	76
25. Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Gambar Kerangka Penelitian.....	42
2. Gambaran Struktur.....	51
3. Gambar Uji Normalitas	66
4. Gambar Scatter Plot	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangat kompetitif. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk semakin memahami sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Sekarang ini, banyak apotek yang menjual produk sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan mereka tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkan dikemudian hari.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyak pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju.

Perkembangan pesat telah terjadi pada apotek sebagai salah satu dari bagian pelayanan kesehatan, dengan bergesernya orientasi dari product/drug oriented menjadi patient oriented dengan tujuan agar apotek dapat membantu pasien tidak hanya sekedar untuk memperoleh obat yang dibutuhkan melainkan juga agar pasien dapat menggunakan obat dengan tepat. Memilih jasa pelayanan yang baik merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis tersebut karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya, bahkan apotek lain membentuk jasa pelayanan mereka sendiri agar dapat menjamin pelayanan yang mereka berikan baik di mata pelanggan dan terkadang mereka juga memberikan harga yang relatif murah demi menjaga kepuasan pelanggan.

Pelanggan memang seharusnya mendapatkan pelayanan baik dari produk jasa yang mereka gunakan, apabila diabaikan maka mereka akan merasa sangat dirugikan dan berkemungkinan mereka akan mencari produk lain atau tempat lain yang sama akan tetapi dengan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat identik dengan pelayanan yang diberikan. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan pelanggan.

Kepuasan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan

cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan).

Kepuasan pelanggan juga dapat ditentukan oleh produk dan pelayanan yang dapat menjamin kelangsungan hidup karyawan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997: 36). Jadi, dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dapat dipengaruhi oleh produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan serta pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja selain itu kualitas pelayanan merupakan aspek vital yang harus diberikan kepada pelanggan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas layanan.

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya. Dengan baiknya kualitas pelayanan dan harga akan membuat pelanggan menjadi mempunyai rasa ingin untuk membeli kembali ke apotek tersebut. Konsumen merasakan, menilai dan memahami kualitas pelayanan secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan pelayanan yang baik dan ramah untuk menjadi pelanggan. Perusahaan apotek berusaha memenuhi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi harga yang terjangkau kepada masyarakat.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan dan berdampak pada profit yang dihasilkan, perusahaan disini adalah apotek sedangkan pelanggannya mencakup semua umur. Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Sehingga, citra kualitas pelayanan yang baik bukan menjadi persepsi atau sudut pandang perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Potensi pasar apotek di Indonesia yang masih sangat terbuka lebar dengan adanya pertumbuhan penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. Apotek Tyas Farma merupakan perusahaan yang bergerak di industri kesehatan dengan menyediakan fasilitas jasa kesehatan dan administrasi jaminan kesehatan di Indonesia. Saat ini Apotek Tyas Farma beroperasi di Jalan Raya Kasang Pudak Rt. 05 Kab. Muaro Jambi. Linda Tri Utami selaku owner dari apotek tyas farma mengungkapkan bahwa pada tahun 2018-2019 penjualan dari apotek tersebut menurun, hal ini dikarenakan banyak nya pesaing mengakibatkan penjualan selalu menurun. Nofrika Wahyuni, S. Farma, apt, selaku apoteker mengatakan bahwa penurunan yang terjadi akibat berkurangnya jumlah konsumen yang datang ke apotek tersebut ditengah bertambahnya jumlah penduduk yang berada di sekitar apotek. Hal ini dapat terlihat pada data jumlah penduduk yang bertempat tinggal di sekitar apotek tyas farma pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Kecamatan Kumpe Ulu

Tahun	Jumlah Penduduk (orang)	Perkembangan (%)
2016	59.509	-
2017	61.899	24,90
2018	64.377	24,98
2019	66.887	25,64
2020	69.464	25,96
Jumlah	322.136	101,48

Sumber data: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penduduk yang bertempat tinggal di Kecamatan Kumpe Ulu di daerah sekitar Apotek Tyas Farma dalam 5 tahun terakhir. Dimana terjadi kenaikan jumlah penduduk dari tahun 2016 sampai 2017, yaitu sebesar 59.509 menjadi 61.899, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2018-2019 yaitu sebesar 64.377 dan 66.877, pada tahun 2020 konsumen Apotek Tyas Farma kembali naik menjadi 69.464. Berikut data jumlah konsumen pada apotek Tyas Farma.

Tabel 1.2
Data Jumlah Kosumen Apotek Tyas Farma

Tahun	Jumlah Kosumen (orang)	Perkembangan (%)
2016	5.220	-
2017	5.916	13,33
2018	3.828	(35,29)
2019	3.480	9,1
2020	4.176	20
Jumlah	22.620	(11,06)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah konsumen yang membeli obat di di Apotek Tyas Farma dalam 5 tahun terakhir. Dimana terjadi kenaikan jumlah penduduk dari tahun 2016 sampai 2017, yaitu sebesar 5.220 menjadi 5.916, dan mengalami penurunan pada tahun 2018-2019 yaitu sebesar 3.828 dan 3.480, pada

tahun 2020 konsumen Apotek Tyas Farma kembali naik menjadi 4.176. Berikut data perkembangan Penjualan pada Apotek Tyas Farma.

Tabel 1.3
Perkembangan Penjualan
Pada Apotek Tyas Farma 2016-2020

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2016	Rp. 285.360.000	-
2017	Rp. 348.000.000	21,95
2018	Rp. 121.800.000	(65)
2019	Rp. 111.360.000	(8,57)
2020	Rp. 174.000.000	56,25
Jumlah	Rp.1.040.520.000	4,63
Rata-rata	Rp. 208.104.000	0,926

Sumber data: Laporan Apotek Tyas Farma

Berdasarkan tabel 1.3 Diatas dapat dikatakan bahwa dalam 4 tahun terakhir penjualan apotek Tyas Farma mengalami penurunan, dimana penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 111.360.000 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 174.000.000.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya: Januar dan Ai lili (2016), Eswika (2015), Edi dan Kholid (2015), Maharino (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Bersadarkan fenomena-fenomena diatas dan kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Fenomena-fenomena tersebut melatar belakangi penulis untuk menulis dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang telah di jelaskan terlihat bahwa penjualan apotek Tyas Farma dalam 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan
2. Berdasarkan penjelasan di latar belakang bahwa masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberkikan oleh apotek Tyas Farma

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah seagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma?
2. Berapa besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan peneilitan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma
2. Menganalisis berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajiaan tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam landasan teori ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik, harga dan loyalitas konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Konsep Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Kotler dan Amstrong (2014:12), menyatakan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena

manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

“American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2014:4) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill”*.

Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.” Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi

pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada pelanggan agar pelanggan dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen

pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif. Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Sofjan Assasuri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan

gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hasibuan, 2011:152).

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.

4. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

5. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin penting layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

6. Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan – persoalan keluasaan karyawan.

2.14.1 Definisi Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*” Stanton (2013:537) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*service are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services*”.

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah “*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (intangible). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan karena sudah ada dalam satu paket bersamaan dengan jasa untuk menjaga nama baik dan bagus di mata pelanggan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan:

- a. kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa;
- b. moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. beban kerja perusahaan.

Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan

ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

2.1.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148).

Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain.

2.5.1.1 Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or*

breath, depth, consistency dan balance.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

b. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di department store tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko

dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- b. Pengiriman barang.

- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

5. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat diciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambing toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen maupun orang lain yang akan membeli ke toko tersebut.

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai hasrat untuk membeli

dan mempunyai rasa kelayalitan didalam dirinya juga untuk membuat pelanggan melakukan referensi toko kepada orang lain. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

- a. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat.

Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah *“Quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its*

ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”.

Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah “Merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu

pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, juga memberikan layanan yang real dan sesuai dengan harapan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard

dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut swan dalam fandy tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut danang sunyoto (2014: 140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: 180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan

yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013: 182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

2.1.7.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.1.7.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat

2.1.7.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004: 36) kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa atau tidak. Kotler & Keller (2016:153) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted* (Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Lupiyoadi (2013:228) mengemukakan banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang

tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Seperti dijelaskan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2013:219) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi

mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang

berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantaukepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004: 37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena oembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

3. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

4. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas.

- Membeli produk lain atau jasa dari perusahaan yang sama.
- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.7.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembalikepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.7.5 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7.6 Program Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan pelayanan jasa terbaik. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang di perolehnya. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka

konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Januar dan Ai lili (2016) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Eswika Jurnal Pradigma Vol 13 (2015) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan. penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

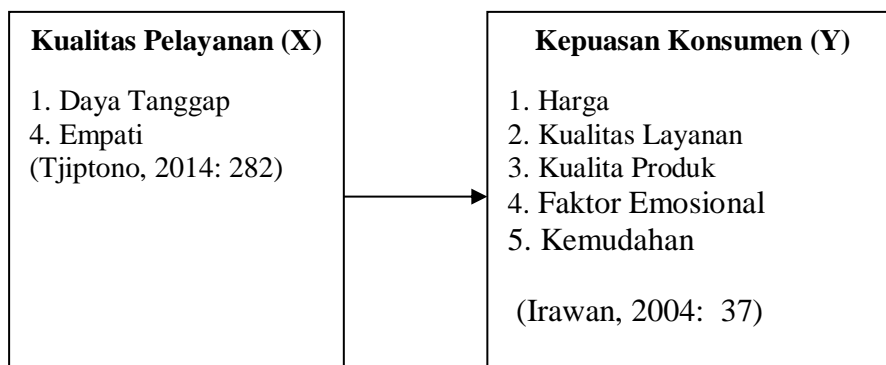
Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Januar dan Ai lili Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Eswika Jurnal Paradigma Vol. 13 No.2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukohardjo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Afrinda, Edi dan Kholid Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan adalah daya tanggap, dan empati (Tjiptono, 2012: 212). Sedangkan dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, *emotional factor* dan kemudaha (Irawan, 2004: 37). Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.1.11 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka harus dirumuskan Hipotesisnya sebagai berikut:

Ha: Diduga kualitas Pelayanan baik dan dapat membuat Konsumen Puas.

H0: Diduga kualitas Pelayanan tidak baik dan tidak dapat membuat Konsumen puas.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi mengenai kualitas pelayanan dan Harga.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Penelitian Kepustakaan (*library Research*)

Merupakan Suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada konsumen apotek tyas farma kasang pudak Muaro Jambi untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Apotek Tyas Farma, yaitu sebanyak **4.176** Konsumen.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 4.176 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan

berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Error

$$n = \frac{4.176}{1+4.176+(0,01)^2}$$

$$n = \frac{4.176}{1+4.176+0,0001}$$

$$n = \mathbf{99,99}$$

Jadi berdasarkan perhitungan yang telah di bulatkan dari bilangan setelah koma maka sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

2.2.4 Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah jumlah konsumen pada Apotek Tyas Farma yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan

tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Puas	STP	Skor 1
Tidak Puas	TP	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Puas	P	Skor 4
Sangat Puas	SP	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah :

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 100 \\ &= 100 \\ \text{Rentang skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skala

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Di mana :

n : Jumlah Sampel
m : Jumlah alternative jawaban

$$\begin{aligned} \text{RS} &= \frac{100 (5-1)}{5} \\ \text{RS} &= 80 \end{aligned}$$

Maka :

100 - 179 = Sangat Tidak Setuju
180 - 259 = Tidak Setuju
260 - 339 = Cukup Setuju
340 - 419 = Setuju
420 - 500 = Sangat Setuju

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017: 188) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

c. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 3 variabel, dimana terdiri dari 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai

koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.5 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

H_1 : ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

H_0 ditolak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

H_0 ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6 Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dengan topik permasalahan, selanjutnya penulis menggunakan data-data yang meliputi data penjualan dan data rata-rata jumlah pelanggan pertahun. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini bisa didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. (Tjiptono, 2012: 212)	a. Daya Tanggap	1 Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan. 2 karyawan melakukan pelayanan dengan tepat waktu.	Ordinal
		b. Empati	3. Perhatian secara personal kepada konsumen. 4. Kesungguhan Karyawan terhadap kepentingan konsumen.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa bagus atau tidak. (Irawan, 2004: 37)	a. Harga	5 Harga Sesuai Kualitas 6 Harga Terjangkau	Ordinal
		b. Kualitas Layanan	7 Kualitas Pelayanan 8 Kualitas Pananganan	
		c. Kualitas Produk	9 Kualitas Produk/Jasa yang ditawarkan 10 Kualitas Barang/Jasa yang digunakan	
		d. Faktor Emotional	11 Kepuasan Terhadap Pelayanan 12 Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/Jasa	
		e. Kemudahan	13 kemudahan Tempat 14 Kemudahan Pelayanan	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Apotek Tyas Farma

3.1.1 Sejarah Apotek Tyas Farma

Apotek Tyas Farma adalah sebuah apotek yang awalnya adalah sebuah toko obat kecil milik perorangan. Awalnya mulanya toko obat tersebut hanya memberikan bantuan terhadap para tetangga pemilik apotek, akan tetapi lama kelamaan toko obat itu menjadi laris karena memang saat itu masih jarang dan bahkan tidak ada apotek yang berada disepanjang jalan Kasang Pudak tersebut, adanya apotek hanya di daerah kota. Dengan adanya peluang maka pemilik memutuskan untuk focus mendirikan apotek tersebut yang dianggapnya lebih banyak dibutuhkan oleh warga sekitar.

Tentunya pendirian apotek tidaklah mudah, pemilik membutuhkan modal besar serta keberanian untuk mengikuti persyaratan pendirian apotek dengan standar yang telah ditentukan oleh Menteri Kesehatan. Karena pemiliknya memiliki teman seorang perawat dan banyak sedikitnya belajar mengetahui tentang prosedur kesehatan. Sehingga nantinya pemilik lebih mudah untuk melengkapi sarana dan prasarana serta syarat-syarat pendiriannya.

3.1.2 Visi dan Misi Apotek Tyas Farma

1. Visi

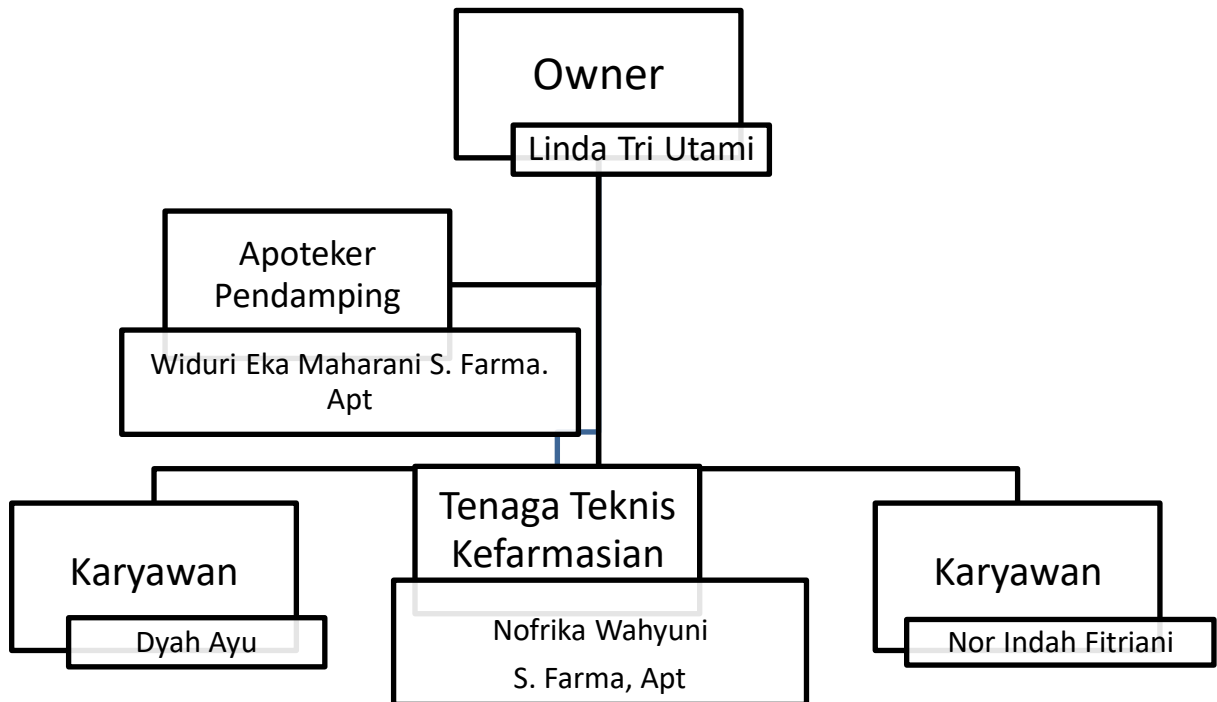
Menjadikan apotek sebagai tempat yang sesuai berkualitas dibidang kesehatan sehingga tercapai sesuai dengan ungkapan di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat.

2. Misi

- a. Mengembangkan pola hidup sehat
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
- c. Meningkatkan program yang menunjang Apotek
- d. Menjadikan apotek sebagai apotek pilihan masyarakat

3.1.3 Struktur Organisasi Apotek Tyas Farma

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Apotek Tyas Farma



3.1.4 Alamat Apotek Tyas Farma

Jalan Raya Kasang Pudak Rt. 05 Kab. Muaro Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menurut indikator masing-masing variabel

4.1.1 Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Responden
Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	55	55
Perempuan	45	45
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 55% dari total responden dan 45 responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 45%.

2. Umur

Umur merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih apa yang dibutuhkan. Umur juga dapat dijadikan ukuran kematangan emosional

seseorang. Untuk melihat keadaan responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Kriteria Responden
BerdasarkanKelompok Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Dibawah 25	53	53
2	26 – 34	40	40
3	35 – 44	5	5
4	45 ke atas	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara dibawah 25 tahun, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dari total responden. Sebanyak 40 respondden berasal dari kelompok umur 26-34. Sebanyak 5 responden berasal dari kelompok umur 35 – 44 dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur 45 tahun ke atas yaitu hanya 2 responden atau 2 % dari jumlah seluruh responden.

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu hal yang harus dilukan demi memenuhi kebutuhan hidup sesorang. Untuk lebih jelasnya pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	PNS	8	8
2	TNI/POLRI	1	1
3	Karyawan Swasta	86	86
4	Dosen/Guru	5	5
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 4.3 tergambar bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 86%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 atau 8% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang bekerja sebagai TNI/PORI hanya 1 orang atau 1% dari total keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang bekerja sebagai Dosen/Guru sebanyak 5 orang atau 5% dari total seluruh jumlah reponden.

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2012: 173) mendefinisikan, Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Lupiyoadi (2013:212) mengemukakan, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konnsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut Tjiptono (2012:212) tedapat lima dimensi pokok untuk mengukur

kualitas layanan. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada 2 dimensi yaitu antara lain:

1. *Responsivitas* (Daya tanggap), atau daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator Daya tanggap adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Responsive (Daya Tanggap)

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
1	Responsive							
	1. Memberikan Pelayanan dengan Cepat	2	13	40	26	19	347	Setuju
	2. Merespon Semua Keluhan Konsumen	2	11	32	35	20	360	Setuju
	3. Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen dengan Ramah	3	11	22	42	22	369	Setuju
	Jumlah						1.076	
	Rata-rata						358,67	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.4 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh Apotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan konsumen menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indikator daya tanggap.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh Apotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive memiliki nilai rata-rata 347, 360 dan 369 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

2. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator Empati adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Empati

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
2	Empati							
	4. Apoteker Memperhatikan Konsumen Secara Personal	4	5	32	40	19	365	Setuju
	5. Mementingkan Kebutuhan Konsumen	2	13	36	34	15	357	Setuju
	6. Karyawan Bersungguh-sungguh Terhadap Kepentingan Konsumen	5	11	35	28	21	349	Setuju
	Jumlah						1.071	
	Rata-rata						357	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh Spotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indikator Empati.

Indikator berupa Empati memiliki nilai rata-rata 365 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Empati dan rata-rata responden setuju, pada setiap indikator yaitu memiliki nilai rata-rata yaitu 357 dan 349, artinya pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata responden setuju. Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi.

Table 4.6
Rekapitulasi Jawaban Reponden Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
1	Responsive		
	1. Memberikan Pelayanan dengan Cepat	347	Setuju
	2. Merespon Keluhan Konsumen	360	Setuju
	3. Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen dengan Ramah	369	Setuju
	Total Skor Rata-rata 1	358,67	Setuju
2	Empati		
	4. Apoteker Memperhatikan Konsumen Secara Personal	365	Setuju
	5. Mementingkan kebutuhan Konsumen	357	Setuju
	6. Karyawan Bersungguh-sungguh terhadap kepetingan konsumen	349	Setuju
	Total Skor Rata-rata 2	357	Setuju
	Jumlah	715,67	
	Total Keseluruhan rata-rata	357,8	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 357,8 artinya kualitas layanan Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Konsumen menempatkan indicator Responsive sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen dengan Ramah 369. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator responsive dengan pernyataan Memberikan Pelayanan dengan Cepat skor 347

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut fandy tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan

pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam fandy tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Danang Sunyoto (2015: 140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan Sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004: 37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Konsumen melalui indikator Harga tergambar pada tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa pada dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 353 untuk pernyataan pertama, 353 untuk skor pernyataan kedua.

Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator harga mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen
Melalui Indikator Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Konsumen							
1	Harga							
	1. Harga Yang di tawarkan Sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	4	13	33	36	14	353	Setuju
	2. Harga yang di tawarkan Terjangkau	7	10	29	34	20	350	Setuju
	Jumlah						703	
	Rata-rata						351,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Konsumen melalui indicator Kualitas Layanan tergambar pada tabel berikut:

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan Konsumen adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator kualitas layanan diperoleh skor nilai untuk pernyataan pertama sebesar 347, pernyataan kedua memiliki skor nilai 343. Dimensi kepuasan peserta yang menggunakan

indikator kualitas layanan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen
Melalui Indikator Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Konsumen							
2	Kualitas Layanan							
	3. Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang Produk yang dibutuhkan oleh Konsumen	4	8	43	27	18	347	Setuju
	4. Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan Konsumen	5	15	34	30	16	343	Setuju
	Jumlah						690	
	Rata-rata						345	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

3. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Konsumen melalui indicator Kualitas Jasa tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen
Melalui Indikator Kualitas Jasa

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Konsumen							
3	Kualitas Produk (Jasa)							
	5. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan Manfaat yang di dapatkan	7	9	37	27	20	344	Setuju
	6. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Konsumen	5	11	30	33	21	354	Setuju
	Jumlah						698	
	Rata-rata						349	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan Konsumen adalah indikator kualitas produk. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 344 untuk pernyataan pertama, 354 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi Kepuasan Konsumen yang menggunakan indikator kualitas produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

4. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Konsumen melalui indicator Faktor Emosional tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen
Melalui Indikator Faktor Emosional

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Konsumen							
4	Faktor Emosional							
	7. Kepuasan yang di rasakan Oleh Konsumen Terhadap Pelayanan	5	14	38	27	16	339	Setuju
	8. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa	7	8	31	34	20	352	Setuju
	Jumlah						691	
	Rata-rata						345,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan Konsumen adalah indikator faktor emosional. Pada indikator faktor emosional diperoleh skor nilai 339 untuk pernyataan pertama, 352 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi Kepuasan Konsumen yang menggunakan

indikator faktor emosional mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas.

- Membeli produk lain atau jasa dari perusahaan yang sama.
- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indicator Faktor Kemudahan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen
Melalui Indikator Faktor Kemudahan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Konsumen							
5	Kemudahan							
	9. Kejelasan Informasi Mengenai Program Pelayanan yang di Tawarkan oleh Karyawan	3	14	33	28	22	342	Setuju
	10. Area Parkir Luas	5	14	28	34	19	348	Setuju
	Jumlah						690	Setuju
	Rata-rata						345	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan Konsumen adalah indikator kemudahan. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 342 untuk pernyataan pertama, 348 skor nilai untuk pernyataan. Dimensi Kepuasan Konsumen yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja pelayanan Apotek Tyas Farma memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri konsumen, bila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari kebutuhan dan harapannya maka konsumen akan puas. Kinerja pelayanan sesuai kebutuhan dan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi.

Table 4.12
Rekapitulasi Jawaban Reponden Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
	Kepuasan Konsumen		
1	Harga		
	1. Harga Yang di di tawarkan Sesuai dengan Kualitas Produk yang di dapatkan	353	Setuju
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	350	Setuju
	Total Skor Rata-rata 1	351,5	Setuju
2	Kualitas Layanan		
	3. Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang Produk yang dibutuhkan Oleh Konsumen	347	Setuju
	4. Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan Konsumen	343	Setuju
	Total Skor Rata-rata 2	345	Setuju
3	Kualitas Produk (Jasa)		
	5. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai Manfaat yang didapatkan	344	Setuju
	6. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Pelanggan	354	Setuju
	Total Skor Rata-rata 3	349	Setuju

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
4	Faktor Emosional		
	7. Kepuasan yang di rasakan Oleh Pelanggan Terhadap Pelayanan	339	Setuju
	8. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa	352	Setuju
	Total Skor Rata-rata 4	345,5	Setuju
5	Kemudahan		
	9. Kejelasan Informasi Mengenai Produk yang ditawarkan oleh Karyawan	342	Setuju
	10. Area Perkir Luas	348	Setuju
	Total Skor Rata-rata 5	345	Setuju
	Jumlah	1736	
	Total keseluruhan rata-rata	347,2	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 347,1 artinya kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Konsumen menempatkan indicator harga sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Harga Yang di di tawarkan Sesuai dengan Kualitas Produk yang di dapatkan dengan skor 353. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator faktor emotional dengan pernyataan Kepuasan yang di rasakan Oleh Pelanggan Terhadap Pelayanan dengan skor 339.

4.1.3 Analisis

1. Analisis Karakteristik Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi yang didapat dalam data responden, bahwa berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden di dominasi oleh laki-laki sebesar 55% dan perempuan sebanyak 45%.

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 53% responden memiliki umur di bawah 25 tahun, sedangkan 2% dari seluruh jumlah reponden memiliki umur 45 tahun keatas. Berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.3 sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 86%, sedangkan 8% reponden bekerja sebagai PNS.

2. Analisis Kualitas Pelayanan Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Kualitas Pelayanan Apotek Tyas Farma
Kasang Pudak Muaro Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
1	Responsive	358,67	Setuju
2	Empati	357	Setuju

Berdasarkan tabel 4.13 dari kedua indikator dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dengan indikator Responsive sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 358,67 dan dinilai Setuju oleh konsumen. Sedangkan yang terendah dengan indikator empati yaitu memiliki skor sebesar 357, dan di nilai setuju oleh konsumen.

3. Analisis Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi

Berdasarkan analisis kepuasan peserta yang dilakukan terhadap Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Analisis Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma
Kasang Pudak Muaro Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kepuasan Konsumen		
1	Harga	351,5	Setuju
2	Kualitas Pelayanan	345	Setuju
3	Kualitas Produk (Jasa)	349	Setuju
4	Faktor Emosional	345,5	Setuju
5	Kemudahan	345	Setuju

Berdasarkan tabel 4.14 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen dengan indikator Harga sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 351,5 dan dinilai Setuju oleh kosumen. Sedangkan yang terendah dengan indikator Kualitas Layanan yaitu memiliki skor sebesar 345 dan di nilai setuju oleh konsumen.

4. Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen dan kualitas pelyanan yang dilakukan terhadap Konsumen dan Kualitas Pelayanan Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan
Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi

No	Indikator	Jumlah	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	715,67	357,8	Setuju
2	Kepuasan Peserta	1.735,5	347,1	Setuju

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dikategorikan Setuju. Dapat dilihat bahwa skor paling tinggi berada di variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki total skor rata - rata

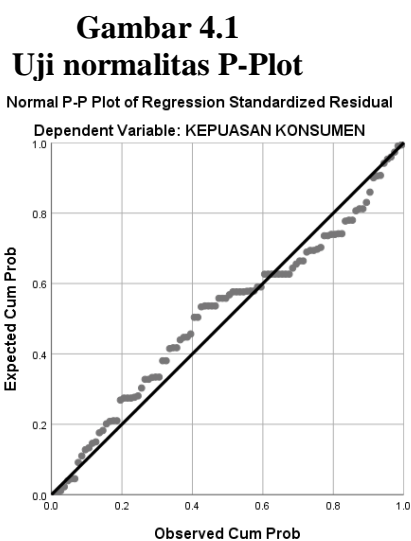
357,8 dengan. Sedangkan kepuasan n berada di bawah kualitas layanan dengan total skor rata-rata sebesar 347,1 dan dikategorikan setuju.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, untuk mengetahui keakuratan data. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji Normalitas, Autokorelasi, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Sunjoyo, 2013:59). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.16 di atas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak

berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikan uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi asymp sebesar $0,068 > 0,05$.

Tabel 4.17
Uji one sample Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	6,22342609
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, dapat dilihat dari tabel 4.17 diatas Nilai Asymp Sig 0,068 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui kolom *Collinearity Statistics* pada tabel *Coefficients*. Jika nilai VIF ada di sekitar angka 1 dan nilai *Tolerance* mendekati angka 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10. Hasil pengujian terlihat pada tabel sebagai berikut.

Nilai Tolerance > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinieritas
(Jika Nilai *Tolerance* besar dari 0,10 atau Nilai VIF kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas)

Nilai Tolerance < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinieritas
(Jika Nilai *Tolerance* kecil dari 0,10 atau Nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi Multikolinieritas)

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	.071		
	KUALITAS PELAYANAN	1.060	.054	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Kondisi tersebut berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan kondisi yang sama, yaitu semua variabel bebas (independen) memiliki nilai VIF di bawah 10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari kualitas pelayanan 1.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat adanya indikasi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Penyimpangan autokorelasi dalam penelitian di uji dengan uji Durbin-Watson (DW-test).

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.797	.05775	1.694

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Panduan mengenai pengujian ini dapat dilihat dalam besaran nilai Durbin-Watson atau nilai D-W. Pedoman pengujiannya adalah :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti tidak ada autokorelasi negative.

Nilai Durbin-Watson pada table diatas adalah sebesar 1,694, dan nilai DL=0,8140 nilai DU=1,778, karna nilai dw diantara nilai DL dan DU.

DL=0,8140, DW = 1,694, DU = 1,778 maka tidak dapat disimpulkan terjadi atau tidaknya autokorelasi pada model regresi ini.

Untuk lebih memastikan apakah data residual memiliki gejala autokorelasi atau tidak, maka dilakukan uji *Run Test*. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos autokorelasi apabila nilai signifikan uji *Run Test* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi z sebesar $0,339 > 0,05$.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,29179
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Median

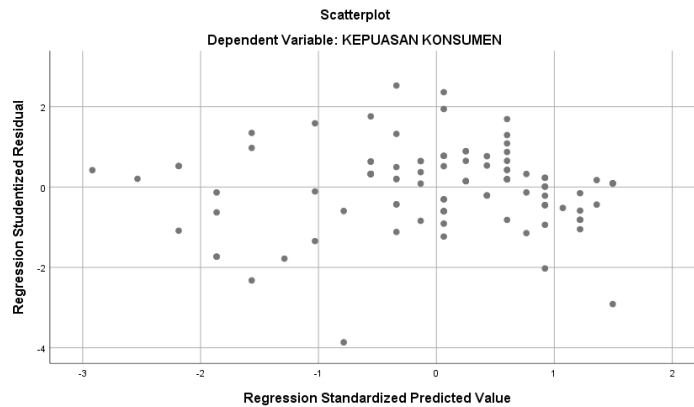
Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.20 diatas Nilai Asymp Sig 0,164 lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik Scatterplot.

Jika titik - titik dalam grafik menyebar tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat pada gambar sebagaiberikut:

Gambar 4.2
Scatterplot



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar,4.2 menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dalam grafik scatterplot, kondisi tersebut dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, baik di bawah maupun diatas nol pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dinyatakan baik dan layak untuk digunakan, karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulan yang didapat dari analisis data tersebut adalah tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.1.5 Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 3 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan variable kepuasan konsumen sebagai mana tergambar pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.21
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	.071		
	KUALITAS PELAYANAN	1.060	.054	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.21 maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,030 + 1,060 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan bahwa setiap terjadi kenaikan skor Kualitas Pelayanan sebesar 1 point maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,030. Disisi lain bila diasumsikan nilai kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 1,060. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan konsumen.

4.1.6 Uji Statistik

Sebagaimana diungkap sebelumnya dimana di duga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - 1 = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.68107. Dengan demikian maka nilai t hitung $19.752 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.68107. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Nilai t Hitung
Coefficients^a

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.430	.668		
	KUALITAS PELAYANAN	19.752	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 5 diperoleh nilai koefisien determinasi berikut :

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi dan Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.797	.05775	1.694

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variable kulaitas pelayanan sebesar 79,90%, sementara sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh Apotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan konsumen menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive memiliki nilai rata-rata 347, 360 dan 369 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh Apotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan konsumen menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Empati memiliki nilai rata-rata 365, 357 dan 349 pada setiap pertanyaan yang diberikan dan kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

Bahwa pada dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 353 untuk pernyataan pertama dan 350 untuk skor pernyataan kedua. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator harga mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan.

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator kualitas layanan diperoleh skor nilai untuk pernyataan pertama sebesar 347 dan pernyataan kedua memiliki skor nilai 343. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kualitas layanan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator kualitas produk. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 344 untuk pernyataan pertama dan 354 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kualitas produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator faktor emosional. Pada indikator faktor emosional diperoleh skor nilai 339 untuk pernyataan pertama dan 352 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator faktor emosional mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator kemudahan. Pada indikator kemudahan diperoleh skor nilai 342 untuk pernyataan pertama dan 348 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada tingkatan yang optimal.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.68107. Dengan demikian maka nilai t hitung $19.752 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.68107, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan sebesar 79,90%, sementara sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil tanggapan responden pada variable kualitas pelayanan

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh Apotek Tyas Farma dan hubungan indikator yang diberikan konsumen menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa indikator Empati memiliki nilai rata-rata 354,33, artinya pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata reponden setuju.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan yang telah diberikan responden pada dimensi dan indikator kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel kualitas pelayanan sudah berada pada keadaan yang baik atau tinggi yaitu sebesar 356,5. Hal ini berarti kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek Tyas Farma saat ini mampu membuat responden puas dan setuju.

2. Hasil tanggapan responden pada variable kepuasan konsumen

Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator harga mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan. Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator kualitas layanan diperoleh rata-rata

sebesar 345. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kualitas layanan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kualitas produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan. Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator faktor emosional. Pada indikator faktor emosional diperoleh nilai sebesar 345,5. Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah indikator kemudahan. Pada indikator kemudahan diperoleh nilai rata-rata sebesar 345. Dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan yang telah diberikan responden pada dimensi dan indikator kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel kepuasan konsumen sudah berada pada keadaan yang baik atau tinggi yaitu sebesar 347,1. Hal ini berarti kondisi kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen saat ini mampu membuat responden puas dan setuju.

3. Perubahan yang dapat terjadi pada kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang positif bagi kepuasan konsumen. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.68107. Dengan demikian maka nilai t hitung $19.752 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.68107, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif

terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 79,9%, sementara sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Beberapa saran yang di tujukan bagi instansi terkait dan masyarakat dalam menjalankan perusahaan dengan mementingkan kualitas pelayanan, serta saran bagi peneliti dan akademis dengan maksud dapat meningkatkan penelitian khususnya di bidang Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen:

1. Mengingat variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Apotek Tyas Farma, maka sebaiknya peneliti berikutnya perlu meneliti variabel-variabel lain untuk melihat keabsahan hasil penelitian ini dan mengkombinasikan dengan variabel-variabel dependent lain.
2. Untuk menunjang peningkatan kepuasan konsumen hendaknya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan melalui pegawai nya semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
3. Untuk lebih memperdalam kajian dalam penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya menambah variabel lainya yang dianggap mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, menambah jumlah objek penelitian agar kajian penelitian yang di hasilkan mencakup lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed.13, Jakarta, PT Erlangga.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Husein Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.2003
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Costumer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Costumer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2016
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Educational Limited*
- Kotler, Philip. & Gary amstronng. 2014. *Principle Of Marketing*, 15 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marihot, Manulang. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE

- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Suprayanto & rosyad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* . Cet. Ke-13. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Setyo Edwin Purnomo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. Vol. 1 No. 16. Jurnal Universitas Ciputra
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera limu Cendekia
- Suprayanto & rosyad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth :
Owner Apotek Tyas Farma
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Batanghari Jambi. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri yang bernama: **Annisa Fitri, Nim: 1700861201417, No handphone: 082346344024** ingin mengajukan beberapa **Pertanyaan atau kuisisioner mengenai: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro Jambi”**.

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisisioner akan di jamin kerahasiaanya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan banyak terimakasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Annisa Fitri
Nim :
1700861201417

Identitas Responden

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom Pekerjaan, Jenis Kelamin dan Usia:

Nama	:				
Jenis kelamin	:	Laki-Laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan	<input type="checkbox"/>
Umur	:	Dibawah 25	<input type="checkbox"/>	26 – 34	<input type="checkbox"/>
		35 – 44	<input type="checkbox"/>	45 Keatas	<input type="checkbox"/>
Pekerjaan	:	PNS	<input type="checkbox"/>	Dosen/Guru	<input type="checkbox"/>
		TNI/POLRI	<input type="checkbox"/>	Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/>

Kuisisioner Kepuasan

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan “KENYATAAN” yang diterima dalam pelayanan, pada kolom:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kualitas Pelayanan					
A.	Responsive					
	1. Memberikan Pelayanan dengan Cepat					
	2. Merespon Semua Keluhan Konsumen					
	3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan ramah					
B.	Empati					
	4. Apoteker Memperhatikan Konsumen Secara Personal					
	5. Mementingkan Kebutuhan Konsumen					
	6. Karyawan bersungguh-sungguh Terhadap Kepentingan Konsumen					

	Kepuasan Konsumen					
A.	Harga					
	11. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang kualitas yang didapatkan					
	12. Harga yang ditawarkan terjangkau					
B.	Kualitas Layanan					
	13. Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen					
	14. Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan konsumen					
C.	Kualitas Produk (Jasa)					
	15. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
	16. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Konsumen					
D.	Faktor Emosional					
	17. Kepuasan yang di rasakan Oleh Konsumen Terhadap Pelayanan					
	18. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa					
E.	Kemudahan					
	19. Kejelasan Informasi Mengenai Produk yang di Tawarkan oleh Karyawan					
	20. Area Parkir Luas					

Lampiran 2: Karakteristik Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	26-34	Perempuan	PNS
2	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
3	35-44	Laki-Laki	Karyawan Swasta
4	26-34	Perempuan	Dosen/Guru
5	26-34	Perempuan	PNS
6	26-34	Laki-Laki	PNS
7	26-34	Laki-Laki	PNS
8	26-34	Perempuan	PNS
9	26-34	Perempuan	PNS
10	45 ke Atas	Perempuan	Dosen/Guru
11	35-44	Perempuan	Karyawan Swasta
12	35-44	Perempuan	Karyawan Swasta
13	35-44	Laki-Laki	PNS
14	35-44	Laki-Laki	PNS
15	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
16	26-34	Laki-Laki	Dosen/Guru
17	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
18	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
19	45 ke Atas	Laki-Laki	Dosen/Guru
20	26-34	Perempuan	PNS
21	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
22	26-34	Perempuan	Karyawan Swasta
23	26-34	Laki-Laki	Dosen/Guru
24	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
25	<25	Laki-Laki	TNI/POLRI
26	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
27	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
28	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
29	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
30	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
31	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
32	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
33	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
34	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
35	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
36	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta

37	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
38	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
39	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
40	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
41	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
42	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
43	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
44	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
45	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
46	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
47	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
48	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
49	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
50	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
51	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
52	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
53	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
54	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
55	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
56	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
57	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
58	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
59	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
60	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
61	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
62	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
63	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
64	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
65	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
66	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
67	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
68	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
69	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
70	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
71	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
72	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
73	<25	Perempuan	Karyawan Swasta
74	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
75	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
76	<25	Laki-Laki	Karyawan Swasta
77	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
78	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
79	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
80	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
81	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
82	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
83	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
84	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
85	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
86	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
87	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
88	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
89	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta

90	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
91	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
92	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
93	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
94	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
95	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
96	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
97	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
98	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
99	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
100	26-34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
Rata-rata	34,42222222	Laki-Laki	

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Jumlah Pertanyaan							total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6			
1	4	5	4	4	5	3	25	4,17	
2	1	2	4	4	4	4	19	3,17	
3	5	5	5	4	4	4	27	4,5	
4	3	4	4	4	4	5	24	4	
5	3	3	3	3	3	3	18	3	
6	4	5	5	5	5	5	29	4,83	
7	4	4	4	4	4	4	24	4	
8	4	4	5	4	4	4	25	4,17	
9	5	4	5	5	4	3	26	4,33	
10	3	3	2	2	1	2	13	2,17	
11	5	5	5	5	5	5	30	5	
12	3	3	3	3	3	3	18	3	
13	4	4	4	4	3	5	24	4	
14	3	3	2	3	3	2	16	2,67	
15	4	4	4	4	4	4	24	4	
16	4	3	4	4	3	3	21	3,5	
17	3	4	4	3	4	3	21	3,5	
18	3	4	4	4	3	3	21	3,5	
19	3	4	4	3	3	4	21	3,5	
20	3	3	4	3	5	5	23	3,83	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	
22	3	4	4	3	3	3	20	3,33	
23	3	4	4	4	3	4	22	3,67	
24	3	3	3	3	3	3	18	3	
25	3	3	3	3	3	3	18	3	
26	4	4	4	4	4	4	24	4	
27	5	5	5	5	5	5	30	5	
28	2	3	3	4	4	3	19	3,17	
29	3	3	3	3	3	3	18	3	
30	2	4	4	3	3	4	20	3,33	
31	4	4	4	3	3	3	21	3,5	
32	2	3	2	4	5	3	19	3,17	
33	2	3	4	4	3	5	21	3,5	

34	4	3	5	5	4	3	24	4
35	5	5	5	5	4	4	28	4,67
36	3	4	4	3	3	3	20	3,33
37	5	5	5	5	4	4	28	4,67
38	4	4	4	4	4	4	24	4
39	4	4	3	4	3	3	21	3,5
40	3	4	4	3	4	3	21	3,5
41	2	1	3	2	2	1	11	1,83
42	1	3	2	4	3	2	15	2,5
43	3	3	2	1	2	3	14	2,33
44	3	2	3	3	2	4	17	2,83
45	4	2	1	2	2	1	12	2
46	3	2	1	2	3	1	12	2
47	4	2	1	3	2	1	13	2,17
48	3	2	3	4	2	5	19	3,17
49	2	1	3	2	1	1	10	1,67
50	2	3	4	4	2	4	19	3,17
51	2	3	2	1	2	3	13	2,17
52	3	4	3	3	3	4	20	3,33
53	2	4	4	4	3	4	21	3,5
54	2	3	2	1	3	2	13	2,17
55	2	4	4	3	4	4	21	3,5
56	4	4	4	3	4	3	22	3,67
57	3	3	4	3	2	2	17	2,83
58	4	3	4	4	4	4	23	3,83
59	3	2	2	3	2	2	14	2,33
60	3	3	4	3	4	4	21	3,5
61	3	2	2	3	2	2	14	2,33
62	3	5	4	5	4	5	26	4,33
63	2	3	4	3	5	2	19	3,17
64	5	5	5	5	5	5	30	5
65	5	4	5	4	5	3	26	4,33
66	5	5	5	4	4	5	28	4,67
67	5	4	5	4	5	3	26	4,33
68	5	4	4	5	3	2	23	3,83
69	5	4	3	5	4	4	25	4,17
70	3	4	4	4	3	5	23	3,83
71	4	3	3	4	5	3	22	3,67
72	3	4	5	5	4	3	24	4
73	5	5	4	4	3	5	26	4,33
74	5	5	4	4	5	5	28	4,67
75	4	5	5	4	3	5	26	4,33
76	3	2	2	1	2	2	12	2
77	3	3	3	3	4	4	20	3,33
78	3	3	3	3	2	2	16	2,67
79	3	2	4	4	3	3	19	3,17
80	3	3	3	3	3	3	18	3
81	3	4	4	4	3	3	21	3,5
82	4	3	3	3	3	3	19	3,17
83	3	5	5	5	5	3	26	4,33
84	4	4	4	4	4	4	24	4
85	3	4	4	4	3	4	22	3,67
86	4	5	3	3	4	3	22	3,67

87	3	4	4	4	3	4	22	3,67
88	3	3	3	3	3	3	18	3
89	4	3	5	4	5	5	26	4,33
90	5	5	5	5	4	4	28	4,67
91	4	4	4	4	4	4	24	4
92	2	3	2	4	3	4	18	3
93	4	4	4	4	4	4	24	4
94	4	4	4	5	4	3	24	4
95	5	5	5	5	4	5	29	4,8
96	3	2	4	3	2	2	16	2,7
97	3	3	3	3	3	3	18	3
98	3	3	3	3	3	3	18	3
99	4	4	5	4	4	5	26	4,3
100	5	5	5	5	5	5	30	5

Variabel Kepuasan Konsumen

No.	jumlah pertanyaan										total	rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	3,6
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42	4,2
3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41	4,1
4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	44	4,4
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3,1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	3,6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
9	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36	3,6
10	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1,8
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
13	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	42	4,2
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21	2,1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
16	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	28	2,8
17	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,2
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,8
19	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	30	3
20	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	37	3,7
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	29	2,9
23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3,7
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4,2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3,4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
30	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	33	3,3
31	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3,1
32	5	3	2	2	4	3	5	5	4	4	37	3,7
33	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	36	3,6
34	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	42	4,2
35	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	43	4,3

36	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33	3,3
37	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44	4,4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4,2
39	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	33	3,3
40	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	32	3,2
41	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	18	1,8
42	1	1	1	2	2	1	3	3	2	1	17	1,7
43	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	18	1,8
44	3	1	1	1	1	2	1	1	3	3	17	1,7
45	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	21	2,1
46	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	16	1,6
47	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	17	1,7
48	3	2	3	2	1	4	2	4	3	4	28	2,8
49	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	17	1,7
50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28	2,8
51	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	18	1,8
52	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35	3,5
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	3,8
54	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	17	1,7
55	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	45	4,5
56	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,8
57	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	24	2,4
58	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	37	3,7
59	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24	2,4
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43	4,3
61	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	26	2,6
62	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	41	4,1
63	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	28	2,8
64	5	5	4	3	2	5	1	4	4	4	37	3,7
65	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	41	4,1
66	5	3	3	5	2	5	3	5	4	5	40	4
67	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	41	4,1
68	2	5	3	5	4	3	5	4	5	4	40	4
69	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	40	4
70	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	42	4,2
71	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	40	4
72	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	4,7
73	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	42	4,2
74	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	40	4
75	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	41	4,1
76	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	20	2
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	36	3,6
78	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	24	2,4
79	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33	3,3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
81	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	32	3,2
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,1
83	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	36	3,6
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
85	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	37	3,7
86	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	40	4
87	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	37	3,7
88	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1

89	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	40	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,1
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
92	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	36	3,6
93	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,1
95	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	45	4,5
96	1	4	3	3	2	4	2	4	3	4	30	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
99	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45	4,5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

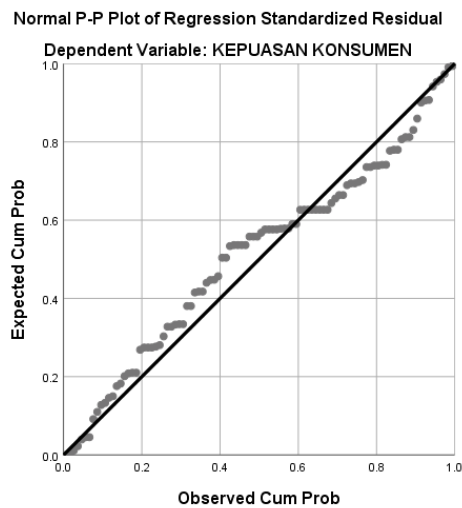
Data Pengujian Regresi

No.	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
1	1,39794	1,556303
2	1,278754	1,623249
3	1,431364	1,612784
4	1,380211	1,643453
5	1,255273	1,491362
6	1,462398	1,690196
7	1,380211	1,556303
8	1,39794	1,60206
9	1,414973	1,556303
10	1,113943	1,255273
11	1,477121	1,69897
12	1,255273	1,477121
13	1,380211	1,623249
14	1,20412	1,322219
15	1,380211	1,60206
16	1,322219	1,447158
17	1,322219	1,50515
18	1,322219	1,579784
19	1,322219	1,477121
20	1,361728	1,568202
21	1,477121	1,69897
22	1,30103	1,462398
23	1,342423	1,568202
24	1,255273	1,477121
25	1,255273	1,477121
26	1,380211	1,623249
27	1,477121	1,69897
28	1,278754	1,531479
29	1,255273	1,477121
30	1,30103	1,518514
31	1,322219	1,491362
32	1,278754	1,568202
33	1,322219	1,556303
34	1,380211	1,623249

35	1,447158	1,633468
36	1,30103	1,518514
37	1,447158	1,643453
38	1,380211	1,623249
39	1,322219	1,518514
40	1,322219	1,50515
41	1,041393	1,255273
42	1,176091	1,230449
43	1,146128	1,255273
44	1,230449	1,230449
45	1,079181	1,322219
46	1,079181	1,20412
47	1,113943	1,230449
48	1,278754	1,447158
49	1	1,230449
50	1,278754	1,447158
51	1,113943	1,255273
52	1,30103	1,544068
53	1,322219	1,579784
54	1,113943	1,230449
55	1,322219	1,653213
56	1,342423	1,579784
57	1,230449	1,380211
58	1,361728	1,568202
59	1,146128	1,380211
60	1,322219	1,633468
61	1,146128	1,414973
62	1,414973	1,612784
63	1,278754	1,447158
64	1,477121	1,568202
65	1,414973	1,612784
66	1,447158	1,60206
67	1,414973	1,612784
68	1,361728	1,60206
69	1,39794	1,60206
70	1,361728	1,623249
71	1,342423	1,60206
72	1,380211	1,672098
73	1,414973	1,623249
74	1,447158	1,60206
75	1,414973	1,612784
76	1,079181	1,30103
77	1,30103	1,556303
78	1,20412	1,380211
79	1,278754	1,518514
80	1,255273	1,477121
81	1,322219	1,50515
82	1,278754	1,491362
83	1,414973	1,556303
84	1,380211	1,60206
85	1,342423	1,568202
86	1,342423	1,60206
87	1,342423	1,568202

88	1,255273	1,491362
89	1,414973	1,60206
90	1,447158	1,612784
91	1,380211	1,60206
92	1,255273	1,556303
93	1,380211	1,662758
94	1,380211	1,612784
95	1,462398	1,653213
96	1,20412	1,477121
97	1,255273	1,477121
98	1,255273	1,477121
99	1,414973	1,653213
100	1,477121	1,69897

Lampiran 5: Hasil Pengujian Regresi



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	6,22342609
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Model		Coefficients ^a	Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients	

		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	.071		
	KUALITAS PELAYANAN	1.060	.054	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.797	.05775	1.694

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,29179
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Median

