

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA  
APOTEK SWASTA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Aprial Mulindra  
140410039**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA  
APOTEK SWASTA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Aprial Mulindra  
140410039**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah digunakan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 15 Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,

**Aprial mulindra**  
140410039

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA  
APOTEK SWASTA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Aprial Mulindra  
140410039**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada  
tanggal seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 15 Februari 2019**

**Kiki Roidelindho, S.TP., M.Sc.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Apotek Vitka Farma Aviari merupakan salah satu sarana layanan jasa di Kota Batam yang menyediakan obat-obatan, alat kesehatan, dan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, kosmetik, perlengkapan mandi dan lain-lain. Pada Apotek Vitka Farma Aviari ditemukan beberapa keadaan yang akan mengakibatkan penilaian negatif dari para pelanggan, seperti kondisi lantai apotek yang tidak bersih, petugas jaga tidak berpakaian seragam, dan suhu ruangan apotek terasa panas. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisa kualitas pelayanan dan menentukan atribut pelayanan yang dianggap penting oleh para pelanggan untuk segera dilakukan perbaikan. Metode analisa yang digunakan adalah metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan cara pengutipan kuesioner berdasarkan 5 dimensi SERVQUAL yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurances* (Jaminan) dan *Emphaty* (Empati) secara langsung dari responden yang berbelanja langsung di apotek tersebut. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode SERVQUAL diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh apotek tersebut masih belum memuaskan. Dari hasil analisis dengan menggunakan metode IPA diketahui bahwa terdapat 5 atribut pelayanan yang harus menjadi prioritas utama dan sesegera mungkin dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan apotek tersebut, yaitu Penampilan karyawan, Kebersihan gedung, Kelengkapan produk yang tersedia, Petugas kasir memberikan nota bukti pembayaran, dan Petugas menjaga rahasia pelanggan yang membeli obat atau pelanggan yang berkonsultasi.

**Kata kunci:** Apotek, *Service Quality* (SERVQUAL), *Importance Performance Analysis* (IPA)

## ***ABSTRACT***

*Vitka Farma Aviari Pharmacy is one of the service facilities in Batam which provides medicines, medical devices, and provides daily necessities such as snacks, cosmetics, toiletries and others. At Vitka Farma Aviari Pharmacy there were several conditions which would result in negative evaluations from customers, such as the condition of the pharmacy floor which was not clean, the guard was not dressed uniformly, and the temperature of the pharmacy was hot. Therefore, the researcher wants to analyze the quality of service and determine the service attribute that is considered important by the customer for immediate improvement. The analytical method used is the Service Quality (SERVQUAL) method and the Importance Performance Analysis (IPA) method by citing questionnaires based on 5 SERVQUAL dimensions, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurances (Collateral) and Emphaty (Empathy) directly from the respondents who shop directly at the pharmacy. From the results of analysis conducted by researchers using SERVQUAL method known that the services provided by the pharmacy is still not satisfactory. From the results of the analysis using the IPA method, it is known that there are 5 service attributes that must be the top priority and as soon as possible to be improved to improve the quality of the pharmacy services, namely employee appearance, building cleanliness, complete product availability, cashier proof of payment note, and the Officer guarding the customer's secrets who purchase the drug or the customer in consultation.*

***Keywords:*** *Pharmacy, Service Quality (SERVQUAL), Importance Performance Analysis (IPA)*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Amrizal, S.Kom., M.SI. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Putera Batam;
3. Bapak Welly Sugianto, S.T., M.M. Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam;
4. Bapak Kiki Roidelindho, S.TP., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Teknik Industri sekaligus dosen pengajar mata kuliah Teknik Penulisan Karya Ilmiah Teknik Industri Universitas Putera Batam;

5. Seluruh dosen Teknik Industri dan staff Universitas Putera Batam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini semoga bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang;
6. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan nasihat, doa, dan dukungan moral sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan;
7. Pihak Apotek Vitka Farma Aviari yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar;
8. Mia Sofia, S.Akt. selaku teman dekat yang telah memberikan nasihat, doa, dan dukungan moral sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan;
9. Sahabat Teknik Industri seperjuangan yang bersama-sama saling membantu, tukar-menukar informasi, dan berjuang bersama dalam suka maupun duka;
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, amin.

Batam, 15 Februari 2019

Aprial Mulindra



# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.6.1. Manfaat Secara Teoritis .....	5
1.6.2. Manfaat Secara Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Teori Dasar .....	7

2.1.1. Konsep Jasa.....	7
2.1.2. Apotek.....	8
2.1.3. Pelanggan atau Konsumen.....	9
2.1.4. Kualitas Layanan .....	12
2.1.5. <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> .....	15
2.1.6. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	19
2.1.7. Uji Validitas.....	21
2.1.8. Uji Reliabilitas .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel .....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3.1. Jenis Data.....	30
3.3.2. Sumber Data .....	31
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4. Metode Analisa.....	31
3.4.1. Operasional Variabel .....	32
3.4.2. Uji Validitas Data .....	35
3.4.3. Uji Reliabilitas Data .....	36
3.4.4. Analisis <i>Servqual</i> .....	37
3.4.5. Analisis IPA .....	38

3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.5.1. Lokasi Penelitian.....	39
3.5.2. Waktu Penelitian.....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Profil Apotek Vitka Farma Aviari.....	41
4.2. Profil Responden .....	43
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2.3. Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	45
4.2.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
4.2.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.3. Hasil Penelitian.....	48
4.3.1. Hasil Uji Validitas Data.....	48
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	51
4.3.3. Hasil Analisis <i>Servqual (Service Quality)</i> .....	53
4.3.4. Hasil Analisis IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ).....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Model Konseptual <i>Servqual</i> .....	18
<b>Gambar 2.2.</b> Matriks IPA .....	20
<b>Gambar 2.3.</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 3.1.</b> Desain Penelitian .....	29
<b>Gambar 4.1.</b> Foto Tampilan Depan Apotek Vitka Farma Aviari .....	41
<b>Gambar 4.2.</b> Foto Tampilan Depan Apotek Vitka Farma Aviari .....	42
<b>Gambar 4.3.</b> Foto Tampilan Dalam Apotek Vitka Farma Aviari .....	42
<b>Gambar 4.4.</b> Peta Lokasi Apotek Vitka Farma Aviari .....	43
<b>Gambar 4.5.</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
<b>Gambar 4.6.</b> Responden Berdasarkan Usia .....	45
<b>Gambar 4.7.</b> Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	46
<b>Gambar 4.8.</b> Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
<b>Gambar 4.9.</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
<b>Gambar 4.10.</b> Diagram Kartesius Analisis IPA.....	58

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Tabel Variabel Kuesioner Ekspektasi .....	33
<b>Tabel 3.2.</b> Tabel Variabel Kuesioner Persepsi .....	34
<b>Tabel 3.3.</b> Jadwal Penelitian .....	40
<b>Tabel 4.1.</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner Ekspektasi .....	49
<b>Tabel 4.2.</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi .....	50
<b>Tabel 4.3.</b> Kriteria Indeks Koefisien Korelasi.....	51
<b>Tabel 4.4.</b> Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Ekspektasi .....	52
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi .....	52
<b>Tabel 4.6.</b> Skor Total Dan Rata-Rata Per Atribut Kuesioner Ekspektasi.....	53
<b>Tabel 4.7.</b> Skor Total Dan Rata-Rata Per Atribut Kuesioner Persepsi.....	54
<b>Tabel 4.8.</b> Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Per Atribut .....	54
<b>Tabel 4.9.</b> Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Per Dimensi .....	55
<b>Tabel 4.10.</b> Perhitungan Posisi Kuadran Per Atribut .....	56

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 2.1.</b> Konsep <i>Servqual</i> .....	17
<b>Rumus 3.1.</b> Persamaan <i>Slovin</i> .....	30
<b>Rumus 3.2.</b> Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	35
<b>Rumus 3.3.</b> Korelasi <i>Product Moment</i> .....	35
<b>Rumus 3.4.</b> Korelasi <i>Cronbach Alpha</i> .....	36
<b>Rumus 3.5.</b> Rata-Rata <i>Persepsi</i> .....	37
<b>Rumus 3.6.</b> Rata-Rata <i>Ekspektasi</i> .....	37
<b>Rumus 3.7.</b> Metode IPA – Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan (X) .....	38
<b>Rumus 3.8.</b> Metode IPA – Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan (Y) .....	38
<b>Rumus 2.1.</b> Metode IPA – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan (X) .....	39
<b>Rumus 2.1.</b> Metode IPA – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan (Y) .....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kota Batam adalah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Sebagai kota, Kota Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam pada 2015, jumlah penduduk Kota Batam mencapai 1.037.187 jiwa. Untuk memenuhi kebutuhan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terdapat beragam sektor penggerak ekonomi di Kota Batam, diantaranya meliputi sektor komunikasi, sektor listrik, air, gas, sektor industri manufaktur dan perkapalan, sektor perdagangan barang, sektor pelayanan jasa, sektor pariwisata dan berbagai sektor lainnya.

Kemajuan teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini, mengakibatkan sektor perekonomian mengalami pertumbuhan. Perusahaan sebagai bagian dari penggerak sektor ekonomi harus mampu mengantisipasi datangnya ancaman dari pesaing, memperbaiki kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada agar meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah meraih keuntungan atau *profit* yang maksimal. Salah satu kegiatan perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun bidang jasa untuk mencapai *profit* adalah memberikan

dan menjaga kepuasan konsumen atau pelanggan. Pada perusahaan jasa, perkembangan layanan telah mengikuti perubahan teknologi dan informasi untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. Dampak perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan layanan jasa yang mudah, cepat, tepat, dan berkualitas.

Kualitas layanan jasa dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan jasa yang diharapkan dan layanan jasa yang dirasakan.

Apotek menjadi salah satu sarana layanan jasa yang menyediakan produk obat-obatan serta alat kesehatan yang banyak dicari masyarakat, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan yang sejenis, setiap apotek harus memiliki keunggulan bersaing. Apotek dituntut tidak hanya mengedepankan sisi produk saja, baik terkait harga dan kelengkapannya. Lebih dari itu, pelayanan menjadi tuntutan yang mutlak bagi para pelanggan.

Vitka Farma Aviari merupakan salah satu apotek yang menyediakan obat-obatan, alat kesehatan, dan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, kosmetik, perlengkapan mandi dan lain-lain. Berdasarkan



observasi awal yang dilakukan, ditemukan beberapa keadaan yang akan mengakibatkan penilaian negatif dari para pelanggan, seperti kondisi lantai apotek yang tidak bersih, petugas jaga tidak berpakaian seragam, dan suhu ruangan apotek terasa panas.

Untuk meningkatkan kualitas layanan apotek maka perlu dilakukan perbaikan baik berupa internal maupun eksternal di Apotek Vitka Farma Aviari. Perbaikan peningkatan kualitas layanan dapat menggunakan metode integrasi konsep *servqual* yang dilanjutkan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *servqual* adalah metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan *gap*, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan apotek. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengidentifikasi area atau atribut untuk peningkatan kualitas jasa apotek.

Apotek Vitka Farma Aviari dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa yang maksimal kepada konsumen. Pihak manajemen apotek perlu dengan cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan. Berdasarkan pemikiran tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA APOTEK SWASTA DI KOTA BATAM”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Manajemen belum mengetahui secara pasti langkah-langkah perbaikan apa saja yang perlu segera dilakukan dalam usaha peningkatan kualitas layanan.
2. Ditemukan beberapa keadaan di Apotek Vitka Farma Aviari seperti kondisi lantai apotek yang tidak bersih, petugas jaga tidak berpakaian seragam, dan suhu ruangan apotek terasa panas.

## 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada pelayanan jasa apotek di Apotek Vitka Farma Aviari.
2. Aktifitas pelayanan atas produk obat-obatan, alat kesehatan, dan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dijalankan disatu tempat.
3. Dimensi kualitas yang digunakan adalah *emphaty*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*.
4. Analisis permasalahan menggunakan konsep *servqual* dan IPA (*Importance Performance Analisis*).

## 1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan jasa pada Apotek Vitka Farma Aviari sudah sesuai dengan harapan para pelanggan?
2. Atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan Apotek Vitka Farma Aviari?
3. Apa saja langkah-langkah perbaikan yang harus dilakukan pada Apotek Vitka Farma Aviari untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa (tingkat kepuasan pelanggan) pada Apotek Vitka Farma Aviari.
2. Menentukan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan Apotek Vitka Farma Aviari.
3. Memberikan usulan perbaikan kepada manajemen Apotek Vitka Farma yang perlu disegerakan sesuai keinginan pelanggan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Secara Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan baru bagi pembaca dalam hal pengukuran kualitas layanan jasa apotek.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan sebagai referensi dalam pembuatan skripsi atau tugas akhir kuliah tentang analisis kualitas layanan jasa apotek.

- c. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dalam pembuatan skripsi atau tugas akhir kuliah dengan topik analisis kualitas layanan jasa apotek dimasa yang akan datang.

### **1.6.2. Manfaat Secara Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu Apotek Vitka Farma Aviari dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan Apotek Vitka Farma Aviari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Konsep Jasa**

Definisi jasa menurut Kotler (2012) dalam (Wijaya, 2018:14) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003) dalam (Radhitiyo *et al.*, 2015:38).

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasarannya (Kotler, 2012) dalam (Wijaya, 2018:14), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

### **2.1.2. Apotek**

Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pengertian ini berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1332/MenKes/SK/X/2002 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 992/MenKes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek. Pekerjaan kefarmasian menurut UU Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yaitu meliputi pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi,

pengamanan, pengadaan, penyimpanan, pendistribusian obat dan alat kesehatan, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional yang harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **2.1.3. Pelanggan atau Konsumen**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan (Gaspersz, 1997) dalam (Novirasari *et al.*, 2014:189).

Ada 5 cara untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan pelanggan atau konsumen (Aaker, 1997) dalam (Hadiyati, 2010:84), yaitu:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu

dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Secara umum terdapat lima hal yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, *emotional factor*, dan kemudahan (Sugiarto dan Sudjana, 2007) dalam (Nurwanti dan Wuruk, 2016:42).

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005) dalam (Dewi, 2016:539).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2010) dalam (Indah, 2016:549), yaitu:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.



Sedangkan (Griffin, 2006) dalam (Indah, 2016:549) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa, artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain. Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan berkomitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran para pesaing mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2010) dalam (Bulan, 2016:596).

#### 2.1.4. Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Wijaya (2018:9) mendefinikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan kepada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Supriyono (2002) dalam (Wijaya, 2018:10), pada umumnya ada 2 jenis kualitas, yaitu:

1. Kualitas Rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk. Sebagai contoh, fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui waktu. Jam tangan mungkin terbuat dari baja, harus diputar bagian tertentu setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit atau logam, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 2 detik per hari. Sedangkan jam lainnya mungkin mempunyai tempat penyimpanan kotak berlapis emas, dioperasikan dengan menggunakan baterai, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 1 menit per bulan. Sebagian besar orang setuju bahwa jam yang terbuat dari emas mempunyai kualitas tinggi

diantara kedua jam tersebut. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh 2 hal, yaitu tingginya pemanufakturan/proses produksi dan tingginya harga jual. Konsumen mempersepsikan harga berkorelasi positif dengan kualitas produk.

2. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*). Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang membeli jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu yang panjang. Andaikan pada saat pertama kali konsumen memutar kunci jam tangannya tersebut terjadi kerusakan pada alat pemutar, atau jam tangannya secara konsisten menyimpang 20 menit setiap hari dari seharusnya, maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan sangat kecewa.

Dari kedua jenis kualitas diatas, kualitas kesesuaian harus mendapat perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan karena akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Kualitas memiliki sifat berkelanjutan (*continuous*) dan selalu diperbaiki guna memenuhi harapan pelanggan, banyak ahli yang mengartikan kualitas sebagai upaya meminimalisasi ketidaksesuaian kenyataan dengan harapan pelanggan. Istilah kualitas bersinonim dengan kesesuaian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan. Produk harus diproduksi sesuai dengan spesifikasi rancangannya, dan

memenuhi persyaratan minimal dari kualitas. Jika kualitas produk tidak baik maka rancangannya harus diubah sesuai persyaratan yang diharapkan (Wijaya, 2018:10).

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Hadiyati, 2010:83) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai “dimensi kualitas”. Ada 8 dimensi kualitas (Wijaya, 2018:11), yaitu:

1. Kinerja/*performance*, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan/*aesthetics*. Estetika berhubungan langsung dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan/*serviceability*. Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan/*features*, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya, fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun, suatu mobil mungkin dilengkapi dengan

mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkus tempat duduk, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram roda depan; sementara mobil yang lain dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk untuk enam penumpang, dan rem anti kejut.

5. *Reliabilitas*. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan/*durability*. Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian/*quality of conformance*, yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai/*fitness for use*, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

#### **2.1.5. Service Quality (SERVQUAL)**

Kepuasan konsumen suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut (Wijaya, 2018:61).

Menurut Tjiptono dan Diana (2003) dalam (Wijaya, 2018:65) terdapat 5 dimensi kualitas jasa dalam menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality*, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*). Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Jaminan kepastian (*assurance*). Jaminan kepastian adalah jaminan yang diberikan sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Perhatian (*emphaty*). Perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komu-nikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (*tangibles*). Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

Konsep *servqual* terdapat pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat manajemen perusahaan gunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya. Sebagai pengguna jasa, harapan pelanggan memainkan peranan yang penting sebagai standar dalam mengevaluasi kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. Konsep *servqual* digunakan untuk

menghitung *gap* antara persepsi atau yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan (Wijaya, 2018:62).

Berikut adalah persamaannya:

$$Q = P (\textit{Perceived Service}) - E (\textit{Expected Service}) \dots\dots\dots(\textbf{Rumus 2.1})$$

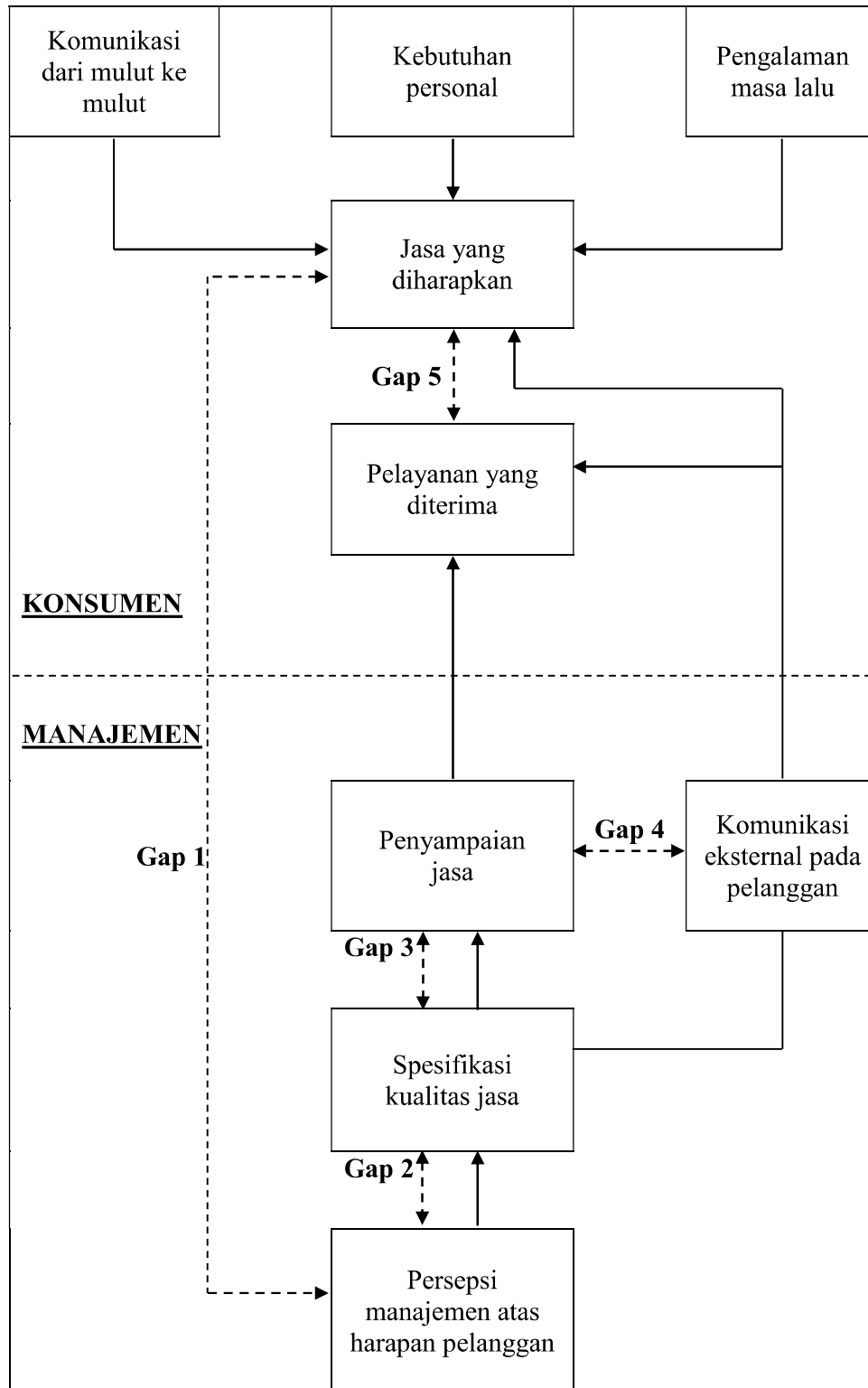
Keterangan:

$Q$  = Kualitas layanan

$P$  = *Perceived service* atau persepsi pelanggan atau layanan yang diterima/dirasakan pelanggan

$E$  = *Expected service* atau harapan pelanggan terhadap layanan.

Secara konseptual kualitas layanan dapat digambarkan sebagai berikut (Wijaya, 2018:64):



**Gambar 2.1.** Model Konseptual *Servqual*



Dalam model *servqual* terdapat 5 kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Wijaya, 2018:62), yaitu:

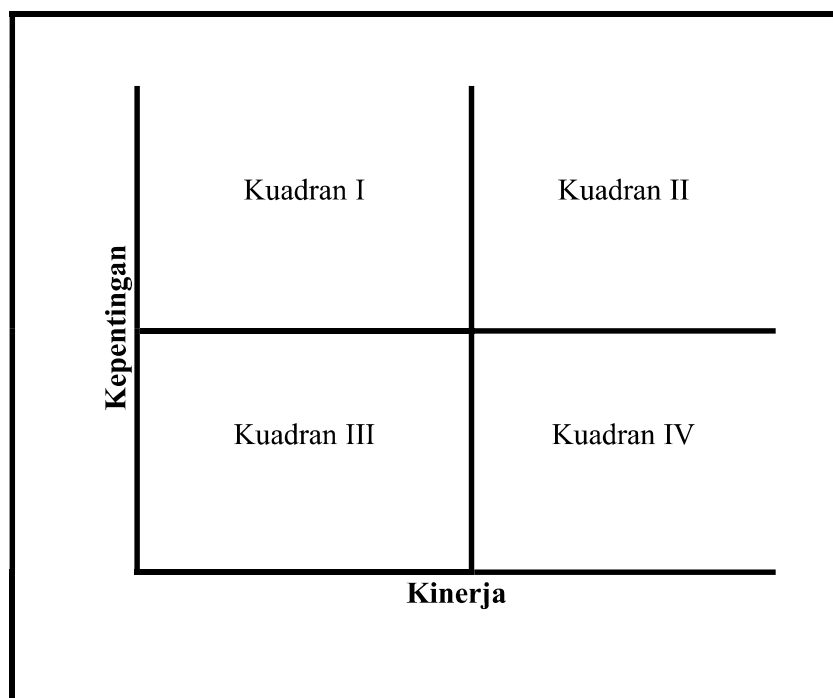
- a. *Gap 1* (kesenjangan antara pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen). Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. *Gap 2* (kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa). Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. *Gap 3* (kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa). Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, karyawan dihadapkan pada standar yang bertentangan.
- d. *Gap 4* (kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal). Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. *Gap 5* (kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan). Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

#### **2.1.6. Importance Performance Analysis (IPA)**

Analisis ini diperkenalkan oleh Martilla dan James (Setyaningsih, 2013:139) yang digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi laju produk tertentu atau atribut pelayanan, berdasar pada tingkat kepentingan dan dampaknya bagi performa perusahaan secara keseluruhan. Dengan menggunakan matriks ini,

manajemen dapat memiliki gambaran ke dalam terhadap atribut-atribut yang dikehendaki untuk segera dilakukan perbaikan, dan dapat dibandingkan dengan atribut-atribut yang boros dalam penggunaan sumber daya.

Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Setyaningsih, 2013:139). Berikut bentuk diagram klasifikasi kepentingan yang biasa disebut sebagai matriks IPA, yaitu:



Gambar 2.2. Matriks IPA

Menurut Setyaningsih (2013:139) keempat kuadran dalam matriks IPA mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Kuadran I, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih memiliki kinerja yang rendah.
- b. Kuadran II, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja yang tinggi.
- c. Kuadran III, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, serta menunjukkan kinerja yang rendah.
- d. Kuadran IV, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun menunjukkan kinerja yang tinggi.

### **2.1.7. Uji Validitas**

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) dalam (Darwati *et al.*, 2015:306). Korelasi *rank spearman* digunakan jika data yang diperoleh data ordinal, sedangkan korelasi *product moment* digunakan jika data yang diperoleh adalah data interval (Suliyanto, 2005) dalam (Rosyidah *et al.*, 2015:886).

Uji validitas dilakukan dengan membuat korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis jawaban kuisisioner. Untuk menguji validitas setiap jawaban kuisisioner, maka skor-skor yang ada pada butir pertanyaan yang dimaksud dikorelasikan dengan skor

total jawaban (Arikunto, 2006) dalam (Prameswara *et al.*, 2014:626). Apabila koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen tersebut dianggap valid (Solimun, 2000) dalam (Octavia, 2009:4).

### **2.1.8. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Harianja *et al.*, 2015:779). Pertanyaan yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006) dalam (Prameswara *et al.*, 2014:627).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. (Zebua *et al.*, 2010: 61-68), melakukan penelitian tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BTPN Tbk Cabang Jambi. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa perbankan yang dikenal dengan *Banking Service Quality* (BSQ), yaitu: 1)Keterwujudan, 2)Portofolio Jasa, 3)Keefektifan dan Jaminan, 4)Keandalan, 5)Akses, dan 6)Harga. Berdasarkan pengaruh dimensi kualitas jasa perbankan pada Bank BTPN cabang Jambi yang diteliti, terlihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang negatif.

Sedangkan kelima variabel lainnya, yaitu Keefektifan dan Jaminan, Akses, Keterwujudan, Portopolio, dan Keandalan memiliki pengaruh yang positif.

2. (Harianja *et al.*, 2015:775-784), 1) Kualitas pelayanan Perpustakaan Universitas Diponegoro belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung yang ditunjukkan oleh beberapa variabel indikator yang masuk ke dalam kuadran A (prioritas utama) yang menjadi perhatian utama untuk diperbaiki, yaitu koleksi lengkap, kemudahan menemukan referensi, kepedulian pegawai terhadap kebutuhan pengunjung, dan keramahan dan kesopanan pelayanan. 2) Hasil perhitungan *Service Quality* antara persepsi dan harapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan Perpustakaan Universitas Diponegoro semua variabel indikator bernilai negatif, yang berarti bahwa semua pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan Universitas Diponegoro masih berada di bawah harapan pengunjung perpustakaan. 3) Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh, dan diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,72 atau 72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas berdasarkan variabel-variabel indikator pada variabel dimensi layanan Perpustakaan Universitas Diponegoro.
3. (Prameswara *et al.*, 2014:625-634), 1) Upaya peningkatan kinerja pelayanan Kantor Kecamatan Kedungbanteng yang dilakukan dengan menerapkan dimensi *Servqual* dan metode *Six Sigma* melalui penilaian

pengguna layanan di kantor tersebut. 2) Melalui dimensi *Servqual*, didapatkan nilai sigmanya untuk masing-masing dimensi. Secara berturut-turut untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* adalah 3,089; 3,102; 3,054; 3,195 dan 3,219. Hal ini berarti, banyaknya ketidaksesuaian yang mungkin muncul dari satu juta jasa yang dilakukan untuk masing-masing dimensi secara berturut-turut adalah 5,61 %; 5,46%; 6,01%; 4,5 %, dan 4,28%. 3) Proses pelayanan di Kantor Kecamatan Kedungbanteng dapat dikatakan belum mencapai standar yang ditentukan dalam penelitian ini.

4. (Rosyidah *et al.*, 2015:885-894), 1) Seluruh kriteria penilaian memiliki gap negatif, yang berarti responden tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak sekolah. Lima indikator penilaian yang mempunyai nilai gap negatif yang paling tinggi secara berurutan adalah indikator nomor 4, 10, 19, 13, dan 16. 2) Berdasarkan diagram scatter *Importance Performance Analysis* dapat diketahui indikator-indikator yang masuk ke dalam 4 kuadran IPA yaitu sebagai berikut: a) Kuadran A : X4, b) Kuadran B : X19, X16, X7, X18, X9, X3, X6, X17, X20, X11, c) Kuadran C : X10, X13, X1, X12, X21, X14, X5, X15, X22, d) Kuadran D : X2, X8. 3) Indikator penilaian yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan pelayanannya adalah indikator yang berada di kuadran A, yaitu kebersihan lingkungan sekolah. Indikator penilaian yang menjadi prioritas selanjutnya (kuadran C) untuk ditingkatkan layanannya sesuai dengan urutan prioritas berdasarkan nilai PGCV tertinggi adalah sebagai berikut: a) Kemudahan akses lokasi,

b)Penataan desain fasilitas fisik, c)Kemampuan guru dalam proses belajar mengajar, d)Kecepatan menyelesaikan keluhan, e)Membantu dalam kondisi apapun, f)Kecepatan merespon keluhan, g)Ketepatan jam kegiatan belajar mengajar, h)Kecekatan dan pengalaman pegawai, i)Fasilitas halaman sekolah yang luas dan nyaman.

5. (Dewi, 2016:535-544), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. Populasi yang digunakan adalah pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik dan sampel yang digunakan sebanyak 92 orang. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $KP = 2,479 + 0,261BF + 0,112K + 0,372DT + 0,022J + 0,122E$  dapat dinyatakan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,589 atau sebesar 58,9% variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik.
6. (Sugiharto, 2015:99-110), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan listrik Prabayar (LPB) pada PT. PLN (persero) S2JB Jambi. Metode analisisnya adalah analisis regresi untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas yaitu X

(Kualitas Layanan yang terdiri dari sub-variabel *Tangible* (X1), sub-variabel *Reliability* (X2), sub-variabel *Responsiveness* (X3), sub-variabel *Assurance* (X4) dan sub-variabel *Emphaty* (X5)) dan satu variabel terikat yaitu Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel 98 orang dan seluruhnya berdomisili di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) S2JB Jambi berada pada tingkat cukup puas/ dan kualitas pelayanan listrik prabayar PT. PLN (Persero) S2JB Jambi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau kualitas layanan yang terdiri dari sub-variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) memiliki pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,722, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki keerataan hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan.

7. (Ramseook-munhurrun *et al.*, 2010:37-50), *The service industry plays an increasingly important role in the economy of many countries. In today's global competitive environment delivering quality service is considered as an essential strategy for success and survival* (Parasuraman *et al.*, 1985; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990).



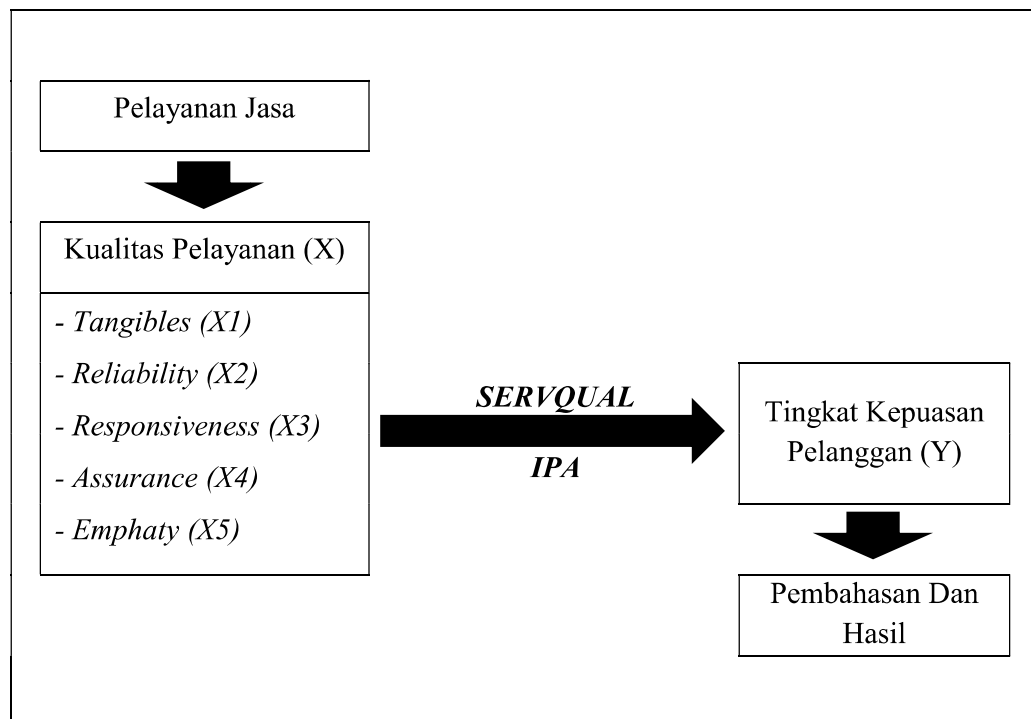
8. (Fonseca *et al.*, 2010: 125-130), *Customer satisfaction is seen as an answer to completion and fulfilment of needs (Oliver, 1996); a psychological state (Howard and Sheth, 1969) and as an assessment of overall evaluation (Westbrook, 1987). Moreover, consumer satisfaction is seen as a cognitive response (Bolton and Drew, 1991; Tse and Wilton, 1988), an emotional answer (Cadotte and Turgeon, 1988; Halstead, Hartman and Schmit, 1994; Westbrook and Reilly, 1983) and as a result of a development process (Oliver and De Sarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988; Swan, 1992; Erevelles and Leavitt, 1992).*

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pelayanan jasa yang ada di Apotek Vitka Farma Aviari merupakan *public service* (pelayanan umum) yang bisa dirasakan oleh semua orang. Pelayanan yang diberikan kepada penerima layanan diharapkan selalu mementingkan pelayanan prima sebagai wujud kesungguhan perusahaan agar pelayanan tersebut mendapat apresiasi positif dari masyarakat. Untuk mengetahui berkualitas atau tidaknya pelayanan disuatu instansi dalam hal ini Apotek Vitka Farma Aviari dapat diukur dengan jalan melihat kesenjangan antara harapan dan yang dirasakan oleh para penggunanya. Harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai pelayanan dan membuat persepsi. Ekspektasi konsumen berperan dalam menentukan kualitas produk atau jasa karena merupakan keinginan konsumen tentang kinerja pelayanan yang seharusnya ia terima. Maka setelah konsumen merasakan layanan yang diterima akan muncul sebuah persepsi dimana seseorang

memberikan penilaian, pengamatan, dan pertimbangan terhadap hal yang ditanggapinya. Dengan demikian persepsi akan muncul baik itu persepsi positif atau negatif setelah adanya pengamatan dari pengguna terhadap layanan yang telah diberikan oleh Apotek Vitka Farma Aviari dan dengan tanggapan ini pula maka manajemen Apotek Vitka Farma dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan kepada pengguna. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 2.3, sebagai berikut:



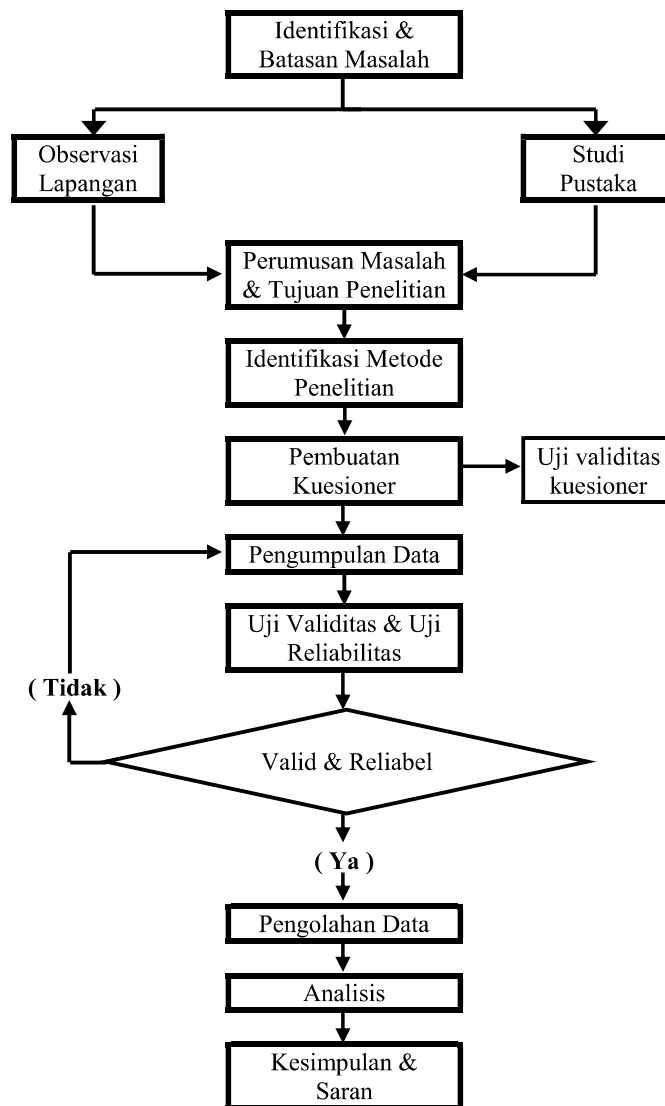
**Gambar 2.3.** Kerangka Pemikiran

# BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Desain Penelitian

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen per hari yang berbelanja di Apotek Vitka Farma Aviari yaitu 458 pelanggan per hari.

### 3.2.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 82 yang dihitung dengan menggunakan persamaan *slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots \text{(Rumus 3.1)}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $N$  = Jumlah populasi
- $e$  = Tingkat kesalahan 10 %

## 3.3. Teknik Pengumpulan Data

### 3.3.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data kualitatif pada penelitian ini berupa gambaran tentang Apotek Vitka Farma Aviari.

2. Data Kuantitatif pada penelitian ini berupa pengolahan data berupa angka yang diperoleh dari data primer penelitian.

### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 sumber, yaitu:

1. Data dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung, observasi, dan memberikan kuesioner pada sampel penelitian, sehingga diperoleh data yang benar.
2. Data dapat diperoleh dengan cara studi kepustakaan mempelajari buku-buku dan artikel-artikel atau jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **3.3.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperlukan pada penelitian ini, digunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data lapangan dengan melihat secara langsung kegiatan operasional.
2. Kuisisioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang disertai dengan pilihan jawaban.
3. Pustaka, yaitu merupakan cara untuk memperoleh data dengan membaca buku-buku dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4. Metode Analisa**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *servqual* (*Service Quality*) berdasarkan nilai persepsi dan ekspektasi, kemudian

menggunakan metode IPA (*Importance Performances Analysis*) berdasarkan nilai kinerja dan kepentingan.

### **3.4.1. Operasional Variabel**

Untuk mengukur sikap, pendapat, *ekspektasi* dan *persepsi* responden pada kuesioner digunakan skala likert. Skala *likert* adalah ukuran-ukuran berjenjang yang pertama kali digagas oleh ahli psikologi Amerika Serikat bernama Rensis Likert. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 (empat) skala, dengan keterangan sebagai berikut:

1 = tidak penting

2 = kurang penting

3 = penting

4 = sangat penting

Variabel dalam penyusunan kuesioner ekspektasi ditunjukkan dengan tabel, sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Tabel Variabel Kuesioner Ekspektasi

No	Kepentingan	Tingkat Kepentingan/Harapan Pelanggan			
		Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
	<b><i>Tangibles</i></b>				
1	Penampilan karyawan				
2	Kebersihan gedung				
3	Kelengkapan produk yang tersedia				
4	Kursi tunggu yang nyaman				
5	Tersedia fasilitas televisi atau jaringan internet gratis				
6	Pendingin ruangan (AC) yang cukup				
7	Berada dilokasi strategis dan mudah ditemukan				
8	Area parkir yang memadai				
	<b><i>Reliability</i></b>				
9	Barang-barang yang dibeli dikemas dengan sungguh-sungguh dan rapi				
10	Konsisten buka 24 jam				
11	Pelayanan sesuai yang dijanjikan				
	<b><i>Responsiveness</i></b>				
12	Petugas memberikan pelayanan dengan cepat				
13	Pembelian obat dengan resep dokter atau tanpa resep dokter dilayani secara mudah dan tidak berbelit-belit				
14	Petugas cepat tanggap dengan masalah atau keluhan pelanggan				
15	Petugas mendahulukan pelayanan kepada yang datang dengan membawa resep obat dari unit darurat (UGD)				
	<b><i>Assurance</i></b>				
16	Petugas berkompeten				
17	Petugas kasir memberikan nota bukti pembayaran				
18	Petugas menjaga rahasia pelanggan yang membeli obat atau pelanggan yang berkonsultasi				
	<b><i>Emphaty</i></b>				
19	Petugas berkomunikasi kepada pelanggan maupun rekan kerja dengan lemah lembut dan sopan				

Lanjutan Tabel 3.1.

20	Petugas siap memberikan jasa pelayanan konsultasi dengan penuh perhatian				
21	Petugas memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan				

Variabel dalam penyusunan kuesioner persepsi sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Tabel Variabel Kuesioner Persepsi

No	Kepentingan	Tingkat Kepuasan/Penilaian Pelanggan			
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
	<b><i>Tangibles</i></b>				
1	Penampilan karyawan				
2	Kebersihan gedung				
3	Kelengkapan produk yang tersedia				
4	Kursi tunggu yang nyaman				
5	Tersedia fasilitas televisi atau jaringan internet gratis				
6	Pendingin ruangan (AC) yang cukup				
7	Berada dilokasi strategis dan mudah ditemukan				
8	Area parkir yang memadai				
	<b><i>Reliability</i></b>				
9	Barang-barang yang dibeli dikemas dengan sungguh-sungguh dan rapi				
10	Konsisten buka 24 jam				
11	Pelayanan sesuai yang dijanjikan				
	<b><i>Responsiveness</i></b>				
12	Petugas memberikan pelayanan dengan cepat				
13	Pembelian obat dengan resep dokter atau tanpa resep dokter dilayani secara mudah dan tidak berbelit-belit				
14	Petugas cepat tanggap dengan masalah atau keluhan pelanggan				
15	Petugas mendahulukan pelayanan kepada yang datang dengan membawa resep obat dari unit darurat (UGD)				



Lanjutan Tabel 3.2.

	<b><i>Assurance</i></b>				
16	Petugas berkompeten				
17	Petugas kasir memberikan nota bukti pembayaran				
18	Petugas menjaga rahasia pelanggan yang membeli obat atau pelanggan yang berkonsultasi				
	<b><i>Emphaty</i></b>				
19	Petugas berkomunikasi kepada pelanggan maupun rekan kerja dengan lemah lembut dan sopan				
20	Petugas siap memberikan jasa pelayanan konsultasi dengan penuh perhatian				
21	Petugas memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan				

### 3.4.2. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Berikut ini adalah rumus korelasi *rank spearman*:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)} \dots \dots \dots \text{(Rumus 3.2)}$$

Berikut ini adalah rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \dots \dots \dots \text{(Rumus 3.3)}$$

Hasilnya:

1. Jika r-hitung > r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai  $r\text{-hitung}$  diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai  $r\text{-tabel}$  diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikansi 5%.

### 3.4.3. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai Cronbach alpha  $\geq 0,6$  dan tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha  $< 0,6$ .

Berikut ini adalah rumus korelasi Cronbach Alpha:

$$(\alpha) = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_p^2} \right\} \dots\dots\dots (\text{Rumus 3.4})$$

Keterangan:

$k$  = Banyaknya butir dalam skala pengukuran tiap masing-masing variabel

$s_i^2$  = Varian dari butir pernyataan ke- $i$  pada setiap variabel

$i$  = Variabel (1, 2, 3, 4, 5)

$s_p^2$  = Varian dari skor total tiap variabel

Reliabilitas instrumen dikriteriakan menjadi:

- 1)  $\alpha < 0,2$  = Instrumen tidak reliabel

- 2)  $0,2 \leq \alpha < 0,4$  = Reliabilitas instrumen kecil
- 3)  $0,4 \leq \alpha < 0,7$  = Instrumen cukup reliabel
- 4)  $0,7 \leq \alpha < 0,9$  = Instrumen reliabel
- 5)  $0,9 \leq \alpha < 1,0$  = Instrumen sangat reliabel
- 6)  $\alpha = 1,0$  = Reliabilitas instrumen sempurna

#### 3.4.4. Analisis *Servqual*

Metode *servqual* digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Nilai *servqual* dapat diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai dari harapan pelanggan. Model *servqual* ini mendefinisikan bahwa kesenjangan atau *gap* (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu.

Perhitungan nilai persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\bar{X}_t = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \dots\dots\dots \text{(Rumus 3.5)}$$

Keterangan:

$X_i$  = Nilai tingkat persepsi pelanggan

$n$  = Jumlah responden

$\sum X_i$  = Total dari nilai persepsi

Perhitungan nilai kepentingan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\bar{Y}_t = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n} \dots\dots\dots \text{(Rumus 3.6)}$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai tingkat kepentingan (harapan)

$n$  = Jumlah responden

$\Sigma Y_i$  = Total dari nilai kepentingan (harapan)

### 3.4.5. Analisis IPA

*Importance Performance Analysis (IPA)* adalah teknik berbiaya rendah dan mudah dipahami yang dapat menghasilkan wawasan penting tentang aspek mana dari perusahaan yang harus lebih diperhatikan. Model IPA dibagi menjadi empat kuadran, yang mana tingkat kepentingan berada pada sumbu y dan kinerja berada pada sumbu x.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi pelanggan dapat dilihat dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X_i}{n} \dots\dots\dots(\text{Rumus 3.7})$$

Keterangan :

$X$  = Skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kinerja

$\Sigma X_i$  = Total skor setiap peubah i pada tingkat pelaksanaan kinerja

$n$  = Total responden

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y_i}{n} \dots\dots\dots(\text{Rumus 3.8})$$

Keterangan :

$Y$  = Skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kepentingan

$\Sigma Y_i$  = Total skor setiap peubah i pada tingkat kepentingan seluruh responden

$n$  = Total responden

Diagram kartesius (matriks IPA) merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau variabel dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{k} \dots\dots\dots \text{(Rumus 3.9)}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{k} \dots\dots\dots \text{(Rumus 3.10)}$$

Keterangan : 9

$X$  = Skor rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kinerja dari seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$Y$  = Skor rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan dari seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$k$  = Banyaknya variabel atau yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti tersebut akan melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Apotek Vitka Farma Aviari yang beralamat di Komplek Ruko Depan Aviari

Pratama Blok A no.1–2, Jalan LetJen Suprpto, Bukit Tempayang, Batu Aji, Kota  
Batam, Kepulauan Riau.

### 3.5.2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.3.** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret 2018				April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
Perizinan dan Observasi					■	■																		
Penyusunan Bab I							■	■																
Penyusunan Bab II									■	■														
Penyusunan Bab III											■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■								
Penyusunan Bab IV															■	■								
Penyusunan Bab V																			■					
Penyelesaian Laporan																					■	■	■	■