

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APOTIK VITKA FARMA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**REMI SANJAYA
130610064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APOTIK VITKA FARMA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**REMI SANJAYA
130610064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Remi Sanjaya
NPM : 130610064
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APOTIK VITKA FARMA BATAM.

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 8 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Remi Sanjaya
130610064

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga
Terhadap Kepuasan
Konsumen Apotik Vitka Farma Batam**

**Oleh:
REMI SANJAYA
130610064**

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

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

Batam, 8 Agustus 2018

**Hikmah, S.E., M.Si
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 Nur Elfi Husda.S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli, S.Kom.,M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Ibu Hikmah, S.E.,M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
7. Apotik Vitka Farma Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kerabat-kerabat terdekat dan seperjuangan di Universitas Putera Batam.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Allah swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya, Amin.

Batam, 8 Agustus 2018

Remi Sanjaya
(130610064)

ABSTRAK

Dengan adanya kemajuan ekonomi, berkembangnya pasar dan segmentasi pasar sekarang ini telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya macam-macam pilihan produk jasa. Konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Konsumen sekarang menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan harganya bisa dijangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan nilai yang lebih besar. Dalam dunia perdagangan, kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan produk atau jasa. Konsumen merasa lebih puas manakala kebutuhan mereka dapat terpenuhi melebihi apa yang diharapkan. Jika harapan konsumen sebelum melakukan pembelian sesuai dengan hasil yang diterima setelah melakukan pembelian, maka kepuasan konsumen dapat dicapai. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apotik Vitka Farma Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pelanggan yang membeli obat menggunakan resep (*Analix*) di Apotik Vitka Farma yaitu sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotik Vitka Farma Batam dan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotik Vitka Farma Batam.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

With the progress of the economy, market development and market segmentation has now drastically changed consumer buying interest with a growing variety of service product choices. Consumers have greater and more challenging expectations than ever before. Consumers now want high-quality products and prices that can be reached by them. Companies must be able to seize consumers from the hands of competitors by providing greater value. In the world of commerce, customer satisfaction is a measure of success in the service of a product or service. Consumers feel more satisfied when their needs can be met beyond what is expected. If consumer expectations before making a purchase match the results received after making a purchase, then customer satisfaction can be achieved. Satisfaction and dissatisfaction is a comparison between consumer expectations and the reality of the quality of service perceived by consumers which is the company's goal to always be satisfied. Data processing technique used is data processing with SPSS software version 22. This study aims to determine the Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction in Vitka Farma Pharmacy Batam. The sampling method uses purposive sampling with respondents' criteria are customers who buy prescription drugs (Analix) at Vitka Farma Pharmacy, as many as 105 respondents. Data collection techniques using instruments in the form of questionnaires. Testing the hypothesis in this study using a validity test analysis tool, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and the coefficient of determination (R²). The results showed that Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Vitka Farma Batam Pharmacy and Price does not affect customer satisfaction at Vitka Farma Batam Pharmacy.

Keywords: *Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	
PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Harga	15
2.1.2.1 Definisi Harga	15
2.1.2.2 Penetapan Harga.....	16
2.1.2.3 Harga Penarik Konsumen	17
2.1.2.4 Indikator Harga	17
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Operasional Variabel	24

3.2.1	Variabel Independen	25
3.2.2	Variabel Dependen	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.3.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	29
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data	31
3.5.1	Analisis Deskriptif	31
3.5.2	Uji Kualitas Data	33
3.5.2.1	Uji Validitas	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1	Uji Normalitas	35
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	36
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Regresi Linear Berganda	38
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi	38
3.5.5	Uji Hipotesis	39
3.5.5.1	Uji T (Parsial)	39
3.5.5.2	Uji Statistik F (Simultan)	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1	Lokasi Penelitian	41
3.6.2	Jadwal Penelitian	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Profil Responden	43
4.1.2	Responden Menurut Umur	44
4.1.3	Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.1.4	Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir	45
4.1.5	Data Responden Menurut Status	46
4.1.6	Data Responden Menurut Pekerjaan	46
4.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.1	Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)	47
4.2.2	Variabel X2 (Harga)	49
4.2.4	Uji Kualitas Data	52
4.2.4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
4.2.5	Uji Asumsi	55
4.2.5.1	Uji Normalitas	55
4.2.5.2	Uji Kolmogorov Smirnov	56
4.2.5.3	Uji Multikolinearitas	57
4.2.5.4	Uji Heteroskedastisitas	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. KESIMPULAN	66
5.2. SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Obat Analisx.....	5
Tabel 1.2 Daftar Harga Obat Analisx	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Variabel Independen	25
Tabel 3.2 Variabel Dependen	26
Tabel 3.3 Skala Likert	30
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	32
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Tingkat Pembelian Kuesioner	43
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Umur	44
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5 Data Responden Menurut Status	46
Tabel 4.6 Data Responden Menurut Pekerjaan	19
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskriptif	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif Harga	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X1	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas X2	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 4.14 Indeks KoefisienReliabilitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	61
Tabel 4.21 Hasil Uji T	62
Tabel 4.21 Hasil Uji F	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	28
Rumus 3.2 Rentang Skala	32
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	33
Rumus 3.4 <i>Cronbrach's Alpha</i>	35
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3.6 T Hitung	39
Rumus 3.7 F Hitung	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram Regression Residual	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3** Hasil Pengolahan Data SPSS
- Lampiran 4** Tabel R
- Lampiran 5** Tabel T
- Lampiran 6** Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar salah satunya adalah perusahaan farmasi. Perusahaan farmasi atau perusahaan obat-obatan adalah perusahaan bisnis komersial yang fokus dalam meneliti, mengembangkan dan mendistribusikan obat, terutama dalam hal kesehatan.

Batam termasuk salah satu kota industri yang perkembangannya begitu pesat baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur, dagang maupun jasa. Dikarenakan Pada perusahaan manufaktur di Batam sangat banyak yang beroperasi menggunakan bahan bakar berbahaya (B3), hal itu sangat membahayakan untuk karyawan-karyawan yang bekerja, disini sangat dibutuhkannya vitamin dan obat-obatan.

Sebagai cara untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan jumlah konsumen, apotik merupakan salah satu tempat yang dijadikan transaksi jual beli obat tentunya akan membantu masyarakat yang berhubungan dengan kesehatan dan juga biasa menjadi sebuah usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang akan mengurangi jumlah pengangguran. Apotik juga dapat dikatakan sebagai suatu tempat pelayanan kesehatan yang berhubungan dengan hal-hal kefarmasian seperti obat, alat kesehatan dan sebagainya untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Didalam apotik juga telah disediakan tenaga kefarmasian yang ditunjukkan untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat untuk perbekalan masyarakat .

Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang dimana suatu serangkaian aktivitas sebagai akibat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelangganserta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen. Secara spesifik

harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen atau pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian mereka.

Permasalahan yang dikemukakan adalah tentang pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti, apakah Apotik Vitka Farma tersebut memiliki tempat yang nyaman, mudah ditemukan atau strategis di masyarakat atau hal lain mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawannya apakah memuaskan atau membuat penilaian yang minim oleh konsumen.

Pada penelitian Rusmawati dan Marlindawaty (2018), bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh masyarakat adalah mengenai harga suatu barang. Harga merupakan suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa.

Menetapkan harga jual harus mampu menganalisis harga pasar agar dalam menentukan harga pasar mampu bersaing dalam menetapkan harga jual. Karena harga merupakan salah satu faktor yang nantinya menentukan konsumen atau pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Selain itu harga dari suatu barang yang ditawarkan juga akan menentukan kepuasan konsumen atau

pelanggan sekaligus bisa dijadikan tolak ukur laku tidaknya barang yang telah dipasarkan.

Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan-tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Jika harga terlalu rendah, perusahaan barang kali akan menjual banyak unit barang dijual tetapi kehilangan untuk menciptakan laba atas setiap barang. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit barang yang terjual. Banyak perusahaan siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, pada harga barang. Mereka bisa menggunakan penentuan harga untuk membangun pangsa pasar serta persentasi dari total penjualan perusahaan untuk jenis barang tertentu.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu barang, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen atau pelanggan, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatkan kepuasan konsumen terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan angka penjualan suatu perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga, suatu perusahaan juga harus menjaga kepercayaan konsumen. Karna konsumen adalah orang yang menginginkan suatu barang atau jasa dan perantara kesetiap konsumen lainnya, sedangkan kepuasan konsumen

adalah konsumen yang merasa puas pada barang atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Apotik Vitka Farma yang beralamat di Windsor Batam sebagai objek penelitian. Dikarenakan Apotik Vitka Farma termasuk Apotik bergensi yang tidak sedikit memiliki cabang di area batam dan peneliti tidak sulit untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun data yang dilampirkan oleh.

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Obat Analisx Apotik Vitka Farma periode Januari - Mei 2018

No	Periode	Harga Jual	Jumlah Omset	Jumlah Pengunjung (Konsumen)
1	Jan	Rp.105.000	Rp.3.675.000	35
2	Feb	Rp.105.000	Rp.3.255.000	31
3	Mar	Rp.118.000	Rp.3.422.000	29
4	April	Rp.123.000	Rp.3.321.000	27
5	Mei	Rp.145.000	Rp.3.045.000	21
Total			Rp.16.688.000	143

Sumber : Apotik Vitka Farma Batam Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengambil salah satu merk obat yang dapat dibeli hanya dengan menggunakan resep yaitu penjualan obat Analisx pada bulan Januari Sampai dengan bulan Mei 2018 untuk meminimkan jumlah konsumen sehingga bisa dijangkau dalam pembahasan yang dipaparkan pada penelitian ini. Pada tabel 1.1 bisa dilihat, jumlah konsumen tertinggi yang membeli obat analisx ada pada bulan Januari yang berjumlah 35 orang dan konsumen terendah ada pada bulan Mei dimana berjumlah 21 orang dikarenakan harga obat tersebut mengalami kenaikan.

Faktor-faktor yang menjadi masalah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan apotik vitka farma batam yang diukur dari kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat atau dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan.

Kualitas pelayanan pada Apotik Vitka Farma Batam masih sangat kurang, karyawan kurang respon atas keluhan konsumen yang datang ke apotik, pelayanan terkadang sangat lambat sehingga konsumen harus menunggu lama.

Mengenai harga yang ditetapkan oleh Apotik Vitka Farma, sebagian masyarakat berpendapat dan menilai harga dari obat-obatan yang dijual di apotik tersebut kurang terjangkau atau memang terjangkau sama halnya dengan apotik-apotik lain di Kota Batam. Sehingga harga juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Harga obat Analisx dari beberapa apotik di Kota Batam.

No	Pembelian	Harga Retail Apotik Vitka	Harga Retail Apotik X	Harga Retail Apotik Y
1	1 btl	Rp.195.600	Rp.180.000	Rp.185.000
2	2 btl	Rp.391.000	Rp.360.000	Rp.365.000
3	3 btl	Rp.586.400	Rp.450.000	Rp.555.000
4	4 btl	Rp.782.000	Rp.720.000	Rp.735.000

Sumber : Apotik Vitka Farma, Apotik X dan Apotik Y

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang mengukur suatu kepuasan konsumen maka penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apotik Vitka Farma Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pengamatan dilapangan dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harga obat analix Apotik Vitka Farma Batam lebih mahal dibandingkan dengan apotik lain.
2. Karyawan kurang respon atas keluhan konsumen yang datang ke apotik.
3. Pelayanan lambat sehingga konsumen harus lama dalam pelayanan.

1.3 Batasan Masalah

Berhubung karena waktu, biaya dan kemampuan peneliti yang terbatas maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Apotik Vitka Farma Batam. Objek penelitian dibatasi salah satu cabang Apotik Vitka Farma Batam di Whindsor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farma Batam ?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farma ?

3. Bagaimana Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farrma Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farma Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farma Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Apotik Vitka Farma Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik berdasarkan teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan konsumen.
2. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran dalam memuaskan pelanggan atau konsumennya.
3. Mengetahui pentingnya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan dan harga atau sebagainya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Vitka Farma Batam

Diharapkan penelitian ini dapat memberi suatu masukan berbagai pihak khususnya kualitas pelayanan dan harga, dalam hal ini Apotik Vitka Farma Batam dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan peneliti lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu ialah keseluruhan fitur dan sifat harga atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Penjual dapat dikatakan menghasilkan barang atau jasa yang bermutu apabila hal tersebut tersebut telah berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen bahkan melebihi harapan. Pengaruh kualitas atau mutu pada konsumen menjadi perhatian yang cukup serius pada pemasaran ini, sebagai konsumen kualitas sudah menjadi perhatian terutama bagi kesehatan dan kepuasan dari konsumen. Menurut (Hartono, 2012:136) Kualitas merupakan kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya.

Pelayanan merupakan suatu ukuran kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen (Kotler, 2009:5). Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan setandar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasil keluarnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhirnya dapat memuaskan berbagai pihak yang mendapatkan pelayanan

tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen yang semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling ke tempat lain. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas lebih. Oleh karena itu, pelayanan umum harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Cepat

Waktu yang digunakan untuk konsumen sama dengan batas waktu dalam standar layanan, jangan membiarkan pelanggan menunggu lama.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena itu tidak dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

3. Aman

Dalam melayani konsumen para petugas pelayanan harus memberikan perasaan yang aman pada para konsumen.

4. Ramah

Dalam hal pelayanan pada umumnya masih menggunakan perasaan dan masih memiliki perasaan diri sendiri.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Ellitan & Anatan, 2009:117). Kualitas layanan yang dinilai konsumen terutama kualitas

jasa, berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yg diterima. Jika harapan tidak terpenuhi maka kepuasan akan berkurang, dan sebaliknya jika harapan terpenuhi maka kualitas layanan dipersepsikan menjadi kepuasan.

Menurut Zeithaml dalam (Laksana, 2008:88) Kualitas Pelayanan merupakan *the exten of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Tujuan pelayanan pada umumnya adalah bagaimana mempersiapkan layanan publik yang dihendaki atau dibutuhkan publik dan bagaimana menyatakan dengan tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengaksesnya yang direncanakan dan disediakan oleh pemerintah. Rincian dari tujuan pelayanan adalah:

1. Menentukan pelayanan publik yang disediakan, apa saja macamnya.
2. Memperlakukan penggunaan pelanggan sebagai *customers*.
3. Berusaha memuaskan penyampaian pelayanan, apa yang diinginkan mereka.
4. Mencari cara penyampaian pelayanan yang paling baik dan berkualitas.

2.1.1.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Laksana, 2008:96) hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau

keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila pelanggan membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan tersebut terima setelah mengonsumsi produk yang akan dibeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Ada beberapa hal dalam mengenai pelanggan Garpesz dalam (Laksana, 2008:97).

1. Pelanggan internal

Orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan kita.

2. Pelanggan antara

Mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan eksternal

Pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator

dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan atau penelitian-penelitian yg sudah terlaksana.

Menurut (Fandi Tjiptono, 2008:95) beberapa indikator-indikator yang diuraikan dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi atau sebagainya.

2. Keandalan (*reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yg dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Keinginan keinginan para karyawan dan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan untuk menentukan target pasar yang sedang digarap. Akan tetapi harga merupakan sinyal mutu. Harga suatu barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah, dan sebaliknya bila harga suatu barang yang mahal dipersepsikan barang bermutu tinggi. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011:12) Harga merupakan sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk atau barang.

Menurut (Manap, 2016:289) Harga merupakan konsep yang saling berhubungan. Dimana utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada satu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak barter lagi, akan tetapi sudah uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai satu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Micheal J. Etzel dalam (Sunyoto, 2012:131) Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk atau barang apabila itu ditukarkan dengan produk atau barang lain.

Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014:137) Harga merupakan pernyataan nilai dari produk atau barang (*a statement of value*), harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkopetisi merupakan salah satu variabel penting meningkatkan kerja pemasaran yang kerap terjadi dalam suatu usaha.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantari, 2012:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.

Tujuan perusahaan mulai penetapan harga menurut Kotler dalam (Laksana, 2008:105) terdapat enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Maksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

2.1.2.3 Harga Penarik Konsumen

Menurut (Manap, 2016:299) untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-pristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
3. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan. Atau pembelian dalam jumlah banyak.
4. Menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah. Atau bisa pula memberikan cicilan jangka panjang, sehingga pembayaran tiap bulan kecil.
5. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
6. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telpon atau tarif bus dan sebagainya.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Philip & Amstrong, 2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus (*Allowance*)
4. Harga yang dipersepsikan

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Sebagian besar kita selalu memikirkan ketika mendengar kata konsumen. Menurut (Sumarwan, 2014:1) ada empat kata konsumen sebagai berikut:

1. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
2. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
3. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
4. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk, barang, jasa dan pelayanan sesuai dengan kinerja yang aktual. Setelah mengonsumsi produk, barang dan sebagainya konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, barang, atau jasa. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli lagi di kemudian hari. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja satu produk, barang, jasa dan harapan-harapannya menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:181). Sedangkan menurut (Aulia, 2017:5)

kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Menurut (Kotler, 2009:180) kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Faktor Personal Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Faktor Situasi Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kirom, 2012:201) kesimpulan tentang indikator yang dikaji pada tingkat kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas dan ketersediaan pasokan

2. Mudah membayar
3. Ketepatan pelayanan
4. Keterbukaan informasi
5. Penilaian konsumen
6. Komunikasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mongkau, Kawet & Sepang (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken. Metode Penelitian menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Hasil Penelitian Kualitas Produk , Harga dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Samhah (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya menghasilkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aulia (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies yang menggunakan metode penelitian Analisis Regresi Linear

Berganda menghasilkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Diasari (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitiannya adalah Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

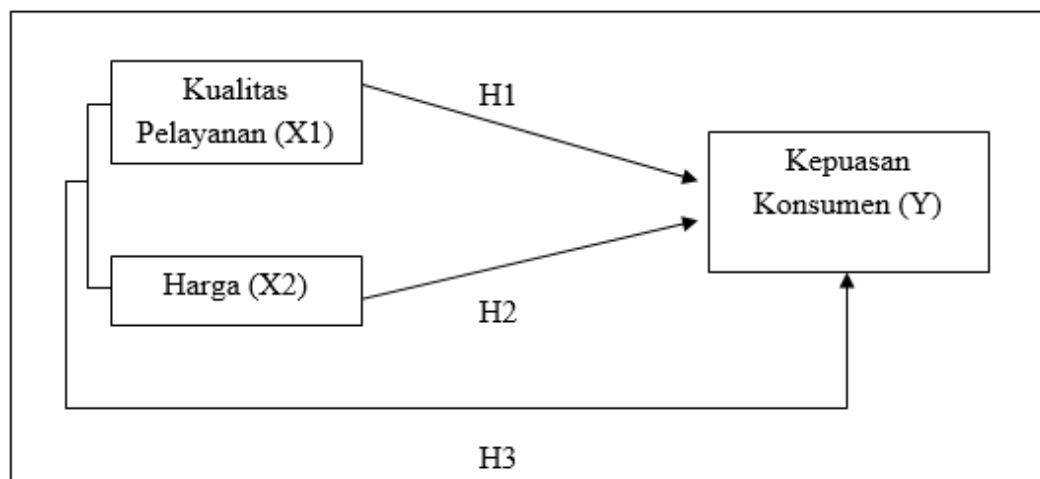
Penelitian berikutnya dilakukan oleh Tristina (2016) yang menggunakan metode penelitian Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Mongka u, Kawet, & Sepang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Tempat Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen
2	(Samhah, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3	(Aulia, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	X1 = Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

		Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	(Diasari, 2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	X1 = Harga X2 = Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
5	(Tristina, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = sebagai variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X2 = sebagai variabel independen (Harga)

Y = sebagai variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Vitka Farma
2. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Vitka Farma
3. H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Vitka Farma.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Menurut (Nazir, 2011:84) desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dan pelaksanaan penelitian. Dengan demikian desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur dan strategi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau yang di pengaruhi oleh variabel independen atau yang di akibatkan.

Dalam pengukuran variabel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat, (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Tabel 3.1 Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tangkap 4. Jaminan 5. Empati	Likert
Harga	1. Kesesuaian harga. 2. Daftar harga. 3. Potongan harga khusus. 4. Harga yang dipersepsikan.	Likert

Sumber: (Fandy Tjiptono, 2008:95), (Philip & Amstrong, 2012:52)

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Fandy Tjiptono, 2008:27). Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2014:39) Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel (Y) yang diambil dari jumlah *score* daftar pertanyaan untuk konsumen Apotik Vitka Farma.

Tabel 3.2 Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan ketersediaan pasokan. 2. Mudah membayar. 3. Ketepatan pelayanan. 4. Keterbukaan informasi. 5. Penilaian konsumen. 6. Komunikasi. 	Likert

Sumber: (Kirom, 2012:201)

3.3 Populasi dan Sampel

Sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini biasanya berupa populasi dan sampel. Populasi dikatakan sebagai keseluruhan yang terdiri dari subyek, objek, dan benda-benda alam lainnya. Sedangkan sampel bertindak sebagai bagian atau elemen populasi yang diangkat sebagai data yang dibutuhkan, akan tetapi sampel tersebut harus memiliki sifat yang representatif. Representatif berarti apa

yang dipelajari atau kesimpulan apa yang didapatkan pada sampel akan diberlakukan untuk populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi bertindak sebagai wilayah totalitas yang terdiri atas objek, subyek, dan benda-benda alam lainnya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi tidak hanya mewakili orang, tetapi bisa mewakili objek. Populasi juga bukan sekedar juga mewakili jumlah yang ada pada subyek dan objek yang dipelajari, tetapi bisa mewakili seluruh sifat atau karakteristik yang ada pada subyek, objek, dan benda-benda alam lainnya.

Dalam penulisan skripsi ini, yang bertindak sebagai populasi adalah konsumen Apotik Vitka Farma yang datang pada bulan Januari sampai dengan Mei 2018 yaitu sebanyak 143 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:65). Sampel adalah proses pemilihan sejumlah individu atau

objek penelitian untuk penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu atau objek penelitian tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar pada objek yang dipilih (Sumanto, 2014:160). Keberadaan sampel mewakili populasi. Dalam survei sampel hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: (Sanusi, 2011:101)

Dimana: 1 = Konstanta
 N = Ukuran populasi
 n = Ukuran sampel
 E2 = Kelonggaran ketidakstabilan

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{143}{1 + 143 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{143}{1 + 143 \cdot (0,05^2)} \\ &= \frac{143}{1,3575} \end{aligned}$$

= 105,3

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sampel 105,3 yang dibulatkan menjadi 105 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data merupakan suatu kegiatan/aktivitas yang dilakukan dengan standar yang sistematis sehingga data yang diperlukan mudah untuk didapatkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014:308). Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid digunakan.

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid digunakan. Validitas data dapat ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas dari pengambilan datanya sendiri cukup valid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut (Sunyoto, 2012:29) data kuantitatif yaitu data yang berupa angka angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.

2. Menurut (Sunyoto, 2012:28) data kualitatif yaitu data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Untuk menyepurnakan pada tahap selanjutnya diperlukan data atau informasi baik dari dalam maupun dari luar objek penelitian. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner, atau daftar pertanyaan terperinci dan lengkap.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah dengan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Tidak Setuju	SS	5

Sumber : Sanusi (2011: 60)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:145). Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikannya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Mendefinisikan analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar dan hasilnya dapat ditafsirkan (Kuncoro, 2013:198). Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpul dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012:24).

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Service*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori yang telah ditentukan dan sesuai dengan klasifikasi bobot yang ditetapkan. Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor katagori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud seperti dikemukakan di bawah ini:

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$(RK) = \frac{105(5-1)}{5} = 84$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2012:121)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah Alternatif Item Jawaban

RK = Rentang Skala

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
105 – 189	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
190 – 274	Tidak Baik/ Rendah
275 – 359	Cukup/ Sedang
360 – 444	Baik/ Tinggi
445 – 529	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti 2018

3.5.2 Uji Kualitas Data

Berhubungan dengan metode analisis data yang dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penulisan skripsi ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner yang akan diteliti. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *corrected item Total correlation*.

Tujuan pengujian validitas konten adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian memang representatif untuk digunakan sebagai alat ukur objek atau variabel yang diteliti. Berdasarkan studi literatur yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, sudah jelas bahwa dimensi kualitas pelayanan, yang digunakan dalam peneliti ini merupakan instrumen yang mewakili dan dengan demikian valid untuk digunakan sebagai alat ukur untuk melihat kepuasan konsumen di Apotik Vitka Farma Batam.

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas ialah teknik korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum Y)}{2\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 *pearson product moment*

Sumber: (Wibowo, 2012:111)

Dimana:

r_{hitung}	= koefisien korelasi
$\sum xi$	= jumlah skor item
$\sum yi$	= jumlah skor total
n	= jumlah responden

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:268) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Bila suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas metode alat ukur misalnya: metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Belah*, *Dua Spearman-Brown*, dan metode tes ulang. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *cronbach's Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk Likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n - 2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma}{\sigma} \right]$$

Rumus 3.4 *Cronbrach's Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Dimana:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σt^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikat 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data atau reliabel atau tidaknya suatu data dapat dilihat jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012:61) uji normalitas di lakukan guna mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika tidak memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat norma *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012:87) gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu

menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

Model lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebas, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya, pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika telah ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah yang mengetahui dua atau lebih variabel independen (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), (X_5),,,,,(X_n) terhadap variabel dependen (Y). adapun bentuk persamaan dari regresinya:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n X_n +$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

A = Dimensi kualitas pelayanan Y bila $X=0$

β = Angka arah atau koefisien regresi

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini menunjukkan signifikat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besar koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 variabel

dependen. Besarnya koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti semakin signifikan.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis kausal. Hipotesis kausal adalah hipotesis yang memiliki dua atau lebih variabel yang memiliki ciri-ciri yaitu sekurang-kurangnya mengandung dua variabel, menggambarkan hubungan sebab akibat, dapat memprediksi hasil yang akan terjadi, berkaitan logis dengan pertanyaan penelitian, dan dapat dibuktikan keberlakuan atau ketidakberlakuannya.

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyanto, 2012:62).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus: 3.6 T hitung

Sumber: (Sugiyono, 2012:184)

Keterangan :

- t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
- r^2 = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t hitung adalah:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila t hitung $>$ t tabel nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Rumus 3.7 F Hitung

Sumber : (Sanusi, 2011:126)

Keterangan :

R^2 = koefisien Derteminasi

K = Banyaknya variabeln bebas

n = banyaknya sampel

Apabila F tabel $>$ F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila tabel $<$ F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angkat probalitas signifikasi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

