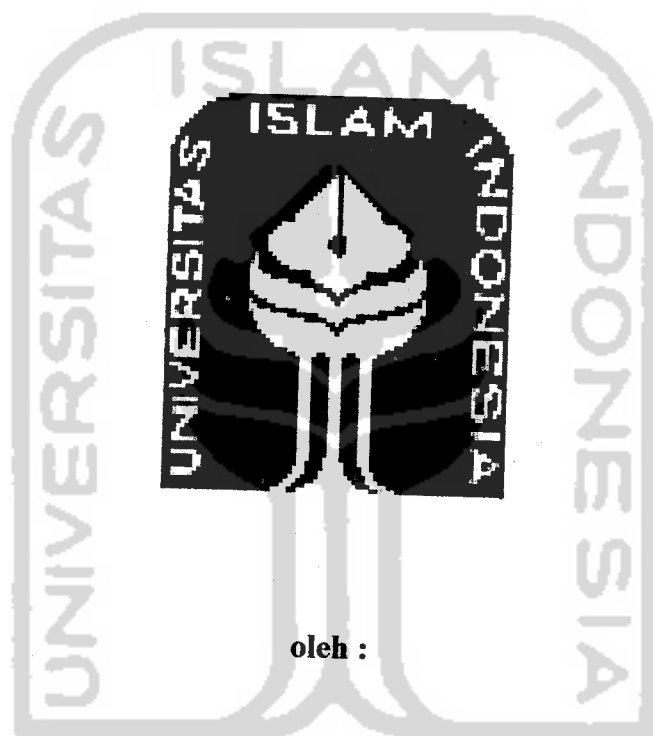


**Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi Kasus Pada Apotek Borneo Banjarmasin**

**SKRIPSI**



oleh :

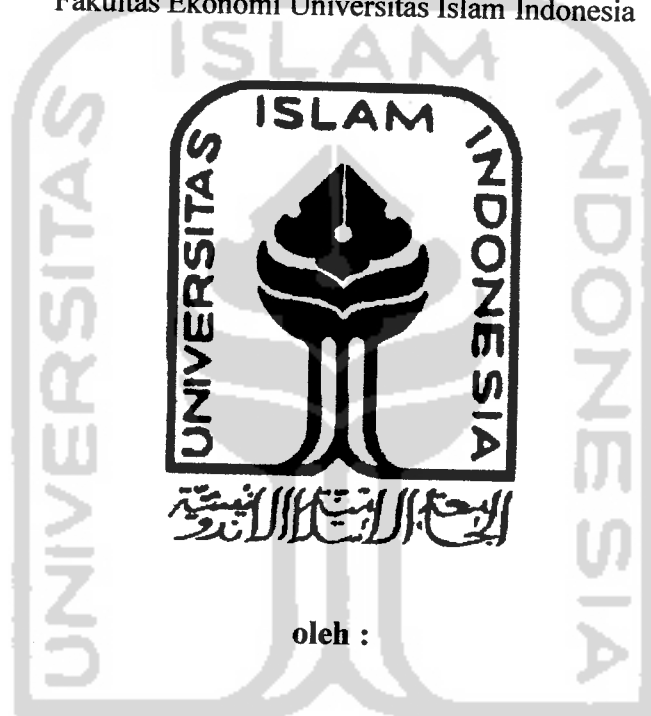
**Nama : Hari Juleo Eka Putra**  
**Nomor Mahasiswa : 02 311 058**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

**Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi Kasus Pada Apotek Borneo Banjarmasin**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan ke universitas untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Hari Juleo Eka Putra  
Nomor Mahasiswa : 02 311 058  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, Mei 2007  
Penulis

Hari Juleo Eka Putra

**Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi Kasus Pada Apotek Borneo Banjarmasin**

**SKRIPSI**

oleh :

**Nama** : Hari Juleo Eka Putra  
**Nomor Mahasiswa** : 02 311 058  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Operasional

Yogyakarta, Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

*Pria Sugito*

*M. Nasito* 28/5 '07

**Drs. Moch. Nasito, MM**

**Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi Kasus Pada Apotek Borneo Banjarmasin**

**SKRIPSI**

oleh :

**Nama** : Hari Juleo Eka Putra  
**Nomor Mahasiswa** : 02 311 058  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Operasional

Yogyakarta, Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

*Prisa Dujiken*  
*Moch. Nasito* — 28/5 '07

**Drs. Moch. Nasito, MM**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Studi Kasus Pada Apotek Borneo Banjarmasin**

Disusun Oleh: HARI JULEO EKA PUTRA  
Nomor mahasiswa: 02311058

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 17 Juli 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Mochamad Nasito, MM

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur kupanjatkan Kepada ALLAH SWT  
Tempat memohon dan berlindung  
Junjunganku Nabi Muhammad SAW  
Yang telah menjadi pedoman hidup

Sebuah karya kecilku yang kupersembahkan dengan penuh kebanggaan  
Teruntuk:

Mama tercinta Hasnah Azizah

Dan

Papa Tercinta Sutarinda Z

Sebagai wujud kebanggaan, walaupun tidak sebanding dengan cinta dan kasih sayang yang tulus serta doa yang tiada pernah henti untukku.

Adik-adikku tersayang

Rina Desdwi Utami

Dan

Rizki Yulitriza

Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, dan cinta yang diberikan kepadaku

Teruntuk seorang wanita yang sangat tegar, penuh semangat dan satu-satunya orang yang selalu mendukung dan mampu memotivasiku untuk menjadi lebih baik, dan juga sumber inspirasiku selama 2 tahun terakhir ini dia juga calon Pendamping Hidupku Kelak..... Terima kasih atas dukunganmu selama ini dan mampu menerimaku apa adanya, untukmu kupanjatkan sebuah doa :

Allahu Rabbi... Aku punya pinta, izinkanlah bila suatu saat aku jatuh cinta  
Pilihkan untukku seseorang yang hatinya penuh dengan kasih-Mu  
Dan membuatku semakin mengagumi-Mu....  
Seandainya aku jatuh hati.. Jangan pernah Kau palingkan Wajah-Mu dariku  
Anugerahkan aku cinta-Mu melalui dirinya...  
Cinta yang tak pernah putus oleh waktu.....  
Amin ya robbal alamin....

## Special Thanks For:

- **Rina Ayu Agustina**, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang tiada henti, walaupun aku dengan segala kekurangan, penderitaan tetap setia menemaniku sampai diujung waktu dengan canda tawa khas dari kepribadianmu yang sangat kukagumi. Tetaplah begitu saat menjadi pendamping hidupku.
- **Bp. Suwarsono, MA**, Terima kasih sudah menginspirasi diriku agar selalu membaca dan membaca, karena itulah sumber ilmu yang utama.
- **Bp. Wisnu Wedotomo, SE**, Terima kasih sudah menjadi inspirasi diriku menjadi orang baik selalu bersyukur apapun yang terjadi.
- **Anak-anak Nakula, Anton, Roni, Yadi, Joe, Aris, Yudis, Dani, Nungki, Fandi, Arab, David, Agus, Uje, Vera, Mito, Helen, Rio, Dewa, Gandi, Badrun, Mba desi, mas ario, dll...** makasih uda mau jadi temenku selama ini... dan makasih juga sudah berbagi suka dan duka bersama..
- **Teman-teman KKN SL-113, angkatan 32 : Anggit, Aria, Afri, Arif, Dityo, Novri, Prima, Wati, Devi, Anita, Esti..** makasih makasih atas semua dukungannya..
- **Roni, Arif, Kunta....** Sahabat yang paling mengerti diriku dan selalu menemani malam-malamku... GB pliss kk...
- **Seluruh teman2 Kelas "A" manajemen 2002..** thanks..
- **sapa aja yang uda ngebantu aku bikin skripsi ini...** mulai dari membuat proposal, menyusun data, dan ujian..
- **Last but not least.. computer, hp dan mobilku tersayang...** tanpa kalian tidak mungkin skripsi ini selesai..

Semoga kita disatukan oleh ikatan pertalian-Nya  
Dalam limpahan iman, berkah dan anugrah  
Amin ya robbal alamin



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN TERIMAKASIH.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Hipotesis.....	7
1.7. Alur Penelitian.....	8

1.8. Metode Penelitian.....	9
1.9. Metode Analisis Data.....	9

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Kualitas.....	13
2.1.1. Arti Penting Kualitas.....	13
2.1.2. Manajemen Kualitas dalam Globalisasi.....	16
2.2. Definisi Kualitas.....	18
2.2.1. Pengertian Kualitas.....	18
2.3. Dimensi Kualitas.....	20
2.3.1. Dimensi kualitas Produk Manufaktur.....	20
2.3.2. Dimensi Pelayanan (Jasa).....	21
2.4. Biaya Kualitas.....	24
2.5. Kualitas Layanan (Jasa).....	27
2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan (Jasa).....	27
2.6. Model Kualitas Layanan.....	28
2.6.1. Tingkatan Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan.....	28
2.6.2. Determinan Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan.....	29
2.7. Gap (Kesenjangan) Kualitas Layanan.....	30
2.7.1 Langkah-langkah untuk mengurangi Gap Kualitas.....	32
2.8. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34

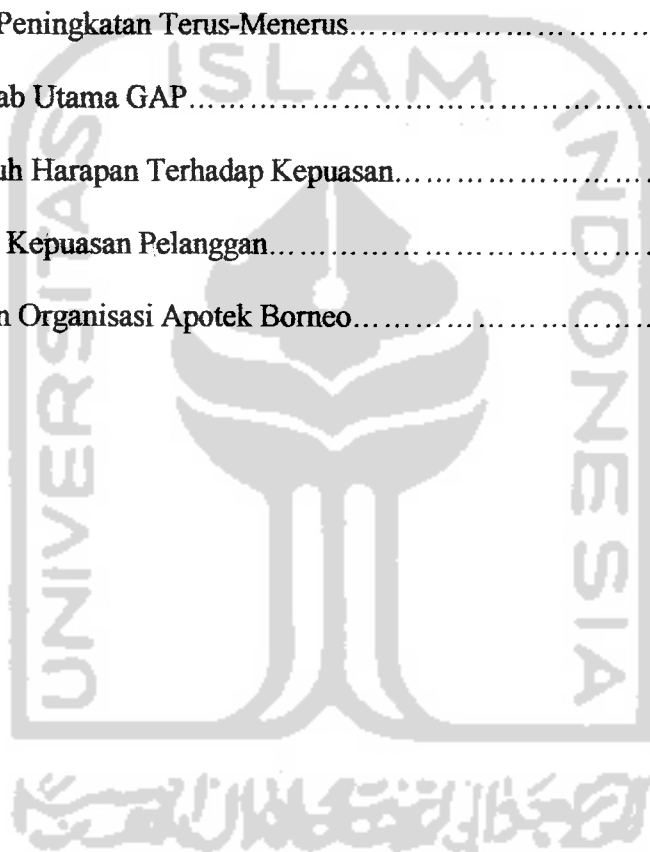
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1. Lokasi Penelitian.....	43
	3.2. Metode Penelitian.....	46
	A. Jenis Penelitian.....	46
	B. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
	C. Jenis Data.....	50
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
	E. Metode Pengukuran Data.....	52
	F. Instrumen Penelitian.....	53
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	62
	1. Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	62
	2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
	4.2. Uji Kualitas Data.....	66
	1. Uji Validitas Data.....	66
	2. Uji Reliabilitas Data.....	69
	3. Hasil Analisis Regresi.....	70
	4.3. Pengujian Hipotesa dan Pembahasan.....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1. Kesimpulan.....	77
	5.2. Saran.....	78
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1. Perbandingan Pandangan Kualitas.....	19
2.2. Contoh Dimensi Kualitas Karang dan Pelayanan.....	23
2.3. Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa.....	23
2.4. Faktor-faktor Penyebab Terjadinya GAP Kualitas.....	31
3.1. Bobot Nilai Kuesioner.....	52
4.1. Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	63
4.2. Rata-rata Skor Persepsi.....	64
4.3. Rata-rata Persepsi dan Interval.....	66
4.4. Uji Validitas Dimensi Tangibles.....	66
4.5. Uji Validitas Dimensi Reliability.....	67
4.6. Uji Validitas Dimensi Responsivness.....	67
4.7. Uji Validitas Dimensi Assurance.....	68
4.8. Uji Validitas Dimensi Emphaty.....	68
4.9. Uji Reliabilitas.....	69
4.10. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi.....	72
4.11. Nilai Koefisien Beta.....	75
5.1. Peringkat Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi Pelayanan.....	78

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Manajemen Kualitas dalam Persaingan Global.....	4
1.2 Langkah Menjaga Mutu.....	5
1.3 Alur Penelitian.....	8
2.1 Model Peningkatan Terus-Menerus.....	16
2.2 Penyebab Utama GAP.....	32
2.3 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....	35
2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	35
3.1 Susunan Organisasi Apotek Borneo.....	45



## ABSTRAKSI

*Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaan jasa terutama untuk masuk kedalam dunia persaingan yang semakin kompleks, pada prakteknya ternyata memiliki banyak masalah dan kendala-kendala yang harus diatasi. Kualitas pelayanan adalah salah satu permasalahan terbesar yang menjadi perhatian utama manajemen perusahaan. Karena bagi usaha jasa, kualitas adalah segalanya. Karena barang/produk yang dibeli konsumen sebenarnya adalah kualitas dari jasa itu sendiri.*

*Banyak perusahaan jasa di Indonesia yang jarang atau bahkan tidak pernah melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggannya atas pelayanan yang mereka berikan kepada para konsumen. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perusahaan tersebut tenggelam dan hilang didalam area persaingan dengan perusahaan lain.*

*Pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur dari aspek-aspek perusahaan yang dibedakan menjadi 5 (lima) bagian, yaitu aspek Fisik (tangibles), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsivness), Jaminan (assurance), dan aspek empati (emphaty). Sehingga dari pengukuran masing-masing aspek tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan dan opini para konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada suatu perusahaan. Selain untuk mengetahui kepuasan pelanggan penilaian kualitas pelayanan jasa ini juga dapat mengetahui dimensi kualitas mana yang paling berkualitas dan mesti dipertahankan. Juga dapat diketahui dimensi kualitas mana yang kurang berkualitas atau tidak berkualitas dan harus diperbaiki oleh manajemen perusahaan. Untuk mencegah hilangnya pelanggan potensial yang kurang puas karena ada beberapa dimensi yang menurut mereka tidak berkualitas. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang sangat kuat dari kelima dimensi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan di dunia diharuskan mampu menghadapi berbagai tantangan global, baik itu mempersiapkan diri dalam persaingan bisnis, peningkatan mutu layanan dan produksi, kinerja operasional perusahaan, peningkatan informasi dan teknologi, serta kepengurusan pegawai yang baik.

Era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan.

Dalam hal ini, perusahaan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan segala perubahan dan perbaikan kualitas yang tiada henti-hentinya atau keluar arena kompetisi tanpa dibebani perubahan dan perbaikan. Perusahaan sebagai pelaku bisnis seharusnya masuk dalam arena kompetisi dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan tetap memiliki *growth, strength, competitiveness, profitability* dan *prosperity* (GSCPP).

Kebutuhan akan perubahan dan perbaikan sangat diperlukan dimana gelombang globalisasi ekonomi akibat AFTA, GATT, APEC, WTO, dan sebagainya, telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar, seiring

berkembang pada kompetisi antar perusahaan dan teknologi yang semakin canggih. Seiring keadaan lingkungan yang berubah, perusahaan dituntut untuk melakukan adaptasi terhadap tantangan dan perubahan lingkungan tersebut, antara lain:

1. Pelanggan
2. Persaingan
3. Teknologi
4. Peraturan

Perusahaan juga diharapkan mampu menemukan strategi kompetisi yang paling dapat diandalkan dan harus bertumpu pada kualitas dalam segala bidang. Menurut Russel (dalam Nursya'bani Purnama, 2006) kualitas memiliki beberapa peran penting bagi perusahaan dalam konteks persaingan, yaitu :

1. Kualitas akan meningkatkan reputasi perusahaan
2. Kualitas akan menurunkan biaya
3. Kualitas akan meningkatkan pangsa pasar
4. Pertanggung jawaban produk
5. Kualitas memiliki dampak internasional
6. Penampilan produk atau layanan
7. Mewujudkan kualitas yang dinilai penting.



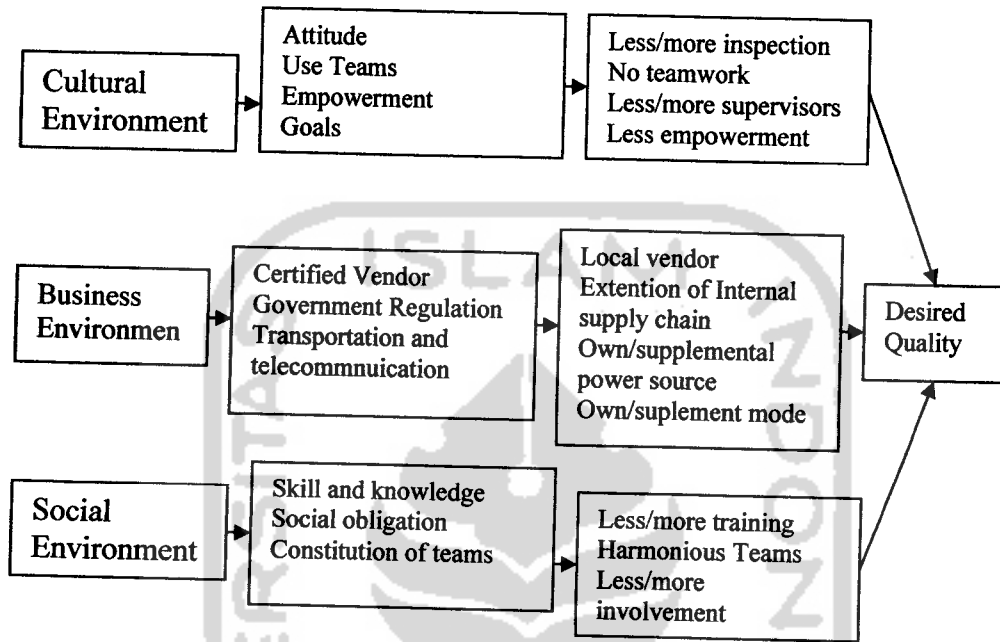
Perusahaan diharapkan meletakkan inti bisnis harus berfokus pada kualitas, baik itu kualitas pelayanan produk dan jasa. Manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing ditentukan oleh lima faktor utama, yaitu:

1. Produk atau jasa adalah titik fokus pencapaian tujuan organisasi
2. Produk atau jasa yang berkualitas tidak mungkin dicapai tanpa kualitas proses
3. Kualitas proses tidak mungkin dicapai tanpa ada organisasi yang tepat
4. Organisasi yang tepat tidak ada artinya tanpa pemimpin yang memadai
5. Tidak mungkin keempat faktor yang lain dapat dapat berhasil tanpa komitmen

Kelima faktor tersebut menjadi lima pilar dalam *Total Quality Management* (TQM), yaitu: produk, proses, organisasi, kepemimpinan dan komitmen . Banyak perusahaan yang memperoleh keberhasilan karena menerapkan *Total Quality Management* (TQM). Dengan menerapkan TQM, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan karyawan (Wollner, dalam Nursyabani Purnama. 2006). TQM adalah sistem terstruktur dengan serangkaian alat, teknik dan filosofi yang didesain untuk menciptakan budaya perusahaan yang memiliki fokus terhadap pelanggan dan perbaikan kualitas secara terus menerus.

Gambar 1.1

### Kerangka Manajemen Kualitas dalam Persaingan Global

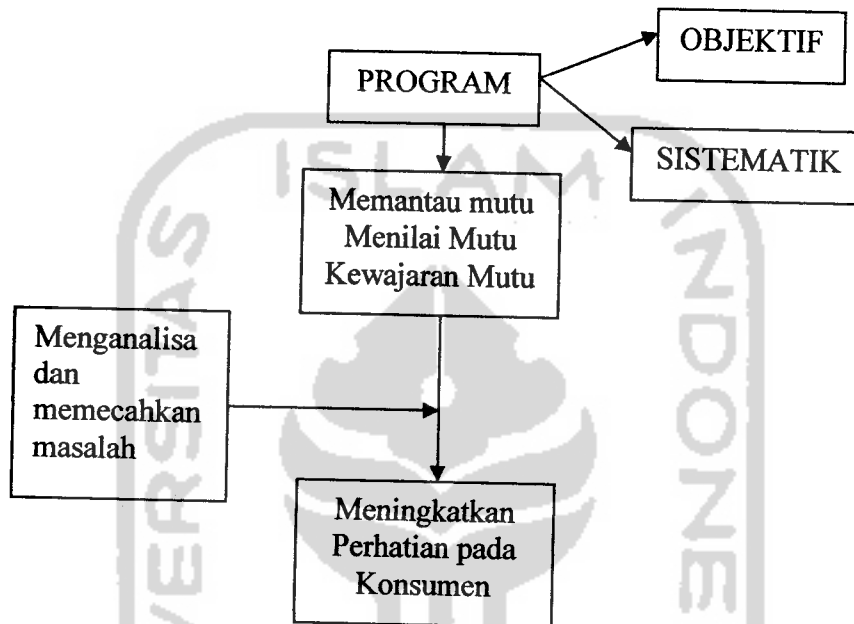


Sumber : Mehra dan Agrawal (N. Purnama, 2006)

Begitu pentingnya aspek kualitas dalam upaya perusahaan untuk terus bertahan hidup (*survive*) di masa kini yang selalu diwarnai oleh persaingan yang tiada henti-hentinya. Memaksa banyak perusahaan di dunia untuk menjaga mutu kualitas mereka, baik itu mutu produk maupun mutu pelayanan (jasa). Salah satu cara untuk menjaga mutu adalah dengan cara menemukan dan memecahkan masalah internal perusahaan yang berhubungan dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Sehingga sangat diperlukan melakukan evaluasi bertahap terhadap mutu kualitas di suatu perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Langkah Menjaga Mutu**



Sumber : Boy. S. Sabarguna; 2004

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, apakah sudah berkualitas/belum?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang menurut konsumen paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini untuk mendalami dan mengembangkan pengetahuan mengenai objek yang diteliti, dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan yang terintegrasi, maka perlu diberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah berobat, membeli obat, dan pernah mendapat pelayanan dokter.
2. Faktor-faktor yang menyangkut kualitas pelayanan dan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada apotek Borneo Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan dalam kualitas pelayanan apotek Borneo Banjarmasin.

3. Sebagai perbandingan antara teori manajemen yang ada dengan kenyataan yang berkembang di berbagai perusahaan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Bagi Perusahaan :

Penelitian ini hendaknya menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan di masa yang akan datang.

Bagi Peneliti :

Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat mengetahui secara langsung sejauh mana pengaruh perbaikan kualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bagi Universitas :

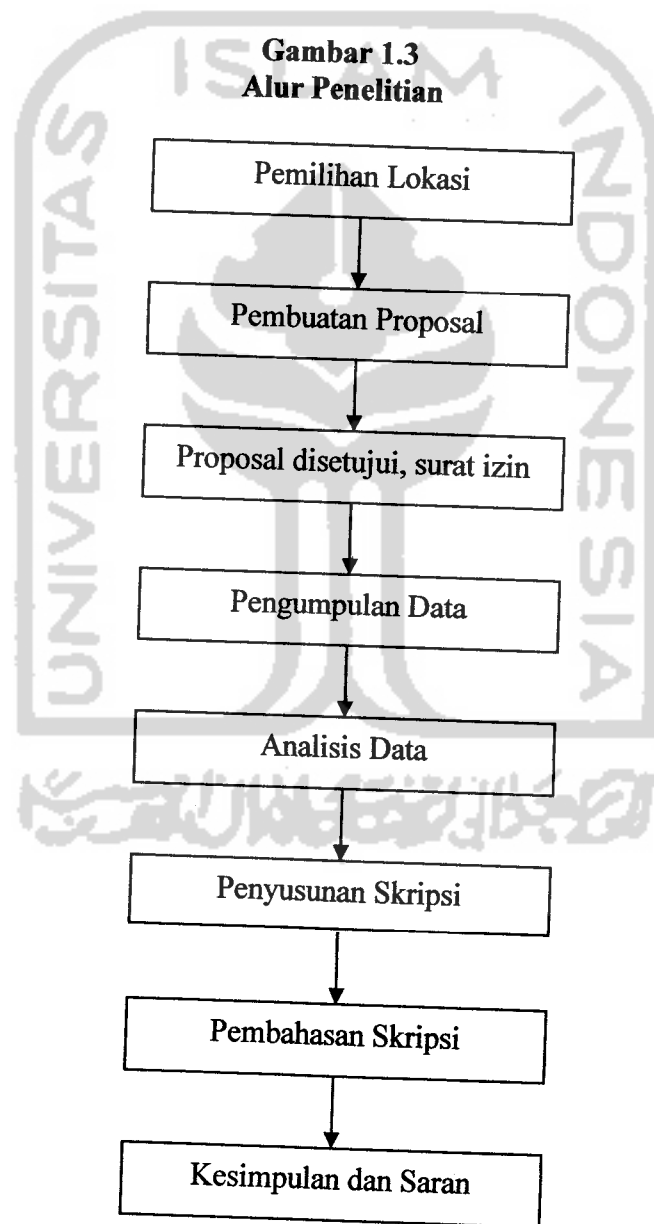
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya selanjutnya.

### **1.6 Hipotesis**

Untuk memperkecil jangkauan kerja penelitian maka perlu adanya hipotesa. Hipotesa adalah statu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, jadi Belum benar berstatus sebagai tesis. (Drs. Marzuki dalam skripsi Mahdi Agus Riyadi, UII, 2003). Sehingga dibuat jawaban hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pelayanan pada apotek borneo sudah berkualitas.
2. Diduga adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
3. Diduga varibel Assurance(jaminan) merupakan andalan kualitas di apotek borneo Banjarmasin.

### 1.7 Alur Penelitian



## 1.8 Metode Penelitian

Metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman untuk memperoleh data yang tepat, dalam penerapannya ada beberapa cara pengumpulan data, yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, baik secara lisan maupun tertulis yang meliputi : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam hal ini menggunakan data sekunder antara lain diambil dari buku, majalah, surat kabar dan jurnal-jurnal. Sedangkan data-data yang dikumpulkan terdiri atas :

- a. Data Umum, yaitu data yang berisikan gambaran umum perusahaan.
- b. Data Khusus, data yang berisikan kepuasan dan komentar konsumen.

## 1.9 Metode Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk membuktikan hipotesa secara eksak sehingga menghasilkan suatu pembuktian yang absolut terhadap dugaan. Metode analisa yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya pada pelayanan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan skala 1 sampai 4, Dimana pilihan 1 dan 2 adalah tidak berkualitas, dan pilihan 3 dan 4 adalah penilaian yang berkualitas. Dimana jika terdapat jawaban 1/STS dan jawaban 2/TS maka butir tersebut belum memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan untuk jawaban 3 dan 4 maka pelayanan sudah memenuhi keinginan konsumen.

## 2. Analisis Hubungan

Analisis hubungan merupakan analisa data yang diperoleh dengan menggunakan analisa statistic dan digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan antara lain :

### a. Analisa regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independent dengan variable dependen. Untuk mengetahui hubungan regresi linier berganda digunakan persamaan.

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

dimana,

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta



$b_1; b_2; b_3; b_4; b_5$  = koefisien regresi yang menunjukkan sumbangan/ pengaruh masing-masing dimensi kualitas

$X_1; X_2; X_3; X_4; X_5$  = Dimensi Kualitas Layanan.

b. Uji Model Regresi.

Uji model regresi ini dilakukan untuk melihat kesesuaian model regresi yang digunakan atau variasi dari model regresi tersebut mampu menerangkan variasi independen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung (sig F) dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian statistik F dilakukan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji koefisien Determinasi

Untuk mengukur sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Jika *Adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya, jika *Adjusted R<sup>2</sup>* semakin kecil (mendekati nol), maka sumbangan variabel terikat semakin

kecil. Besarnya *Adjusted R*<sup>2</sup> berada di antara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

d. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan membandingkan nilai probabilitas *t* hitung dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dimensi rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kualitas

##### 2.1.1 Arti Penting Kualitas

Kualitas memegang peranan penting dalam persaingan dimasa yang akan datang karena kualitas telah dijadikan strategi bersaing yang sangat efektif oleh beberapa perusahaan. Reitsperger dan Daniel (dalam Nursyabani Purnama 2006) menyebutkan bahwa manajemen kualitas yang efektif menghasilkan peningkatan kualitas dan mengurangi biaya. Dan menurut Sun (dalam N. Purnama 2006) mengatakan bahwa ada tiga motivator besar perusahaan-perusahaan Norwegia untuk menerapkan kualitas, yaitu :

1. Memenuhi persyaratan konsumen
2. Persaingan
3. Biaya

Sedangkan menurut Matthews (dalam N. Purnama 2006) yang mengadakan penelitian di negara-negara Eropa. Indikator yang digunakan untuk menerapkan manajemen kualitas adalah :

1. Untuk meningkatkan persaingan
2. Untuk meningkatkan citra/reputasi pasar
3. Adanya tekanan dari konsumen
4. Inisiatif manajemen sendiri

5. Untuk meningkatkan koordinasi internal
6. Untuk mengoptimalkan Sumber Daya yang ada
7. Untuk memotivasi konsumen.

Strategi-strategi yang dapat digunakan dalam persaingan dan juga perbaikan kualitas antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)
2. Penciptaan nilai (*value creation*)
3. Pengembangan Produk (*product development*)
4. Patok Duga (*Benchmarking*)
5. ISO-9000
6. Total Quality Management.

Keenam strategi tersebut merupakan alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki era globalisasi yang menuntut untuk diadakannya perbaikan kualitas secara terus-menerus tanpa henti.

Kualitas menjadi inti dari persaingan bisnis karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi.

Keberhasilan organisasi untuk menjadikan kualitas sebagai unggulan daya saing harus mempunyai 4 (empat) kriteria persyaratan :

1. Manajemen kualitas harus didasari kesadaran akan kualitas dan dalam semua kegiatan harus berorientasi kepada kualitas.
2. Manajemen kualitas harus mempunyai sifat kemanusiaan yang kuat dengan memberlakukan, mengikutsertakan dan memberi inspirasi kepada karyawan.
3. Manajemen kualitas harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi yang memberikan wewenang ke semua tingkat, sehingga antusiasme keterlibatan karyawan untuk mencapai kualitas menjadi kenyataan.
4. Manajemen kualitas harus diterapkan secara menyeluruh sehingga semua prinsip dan kebijaksanaan dapat mencapai setiap tingkat dalam organisasi.

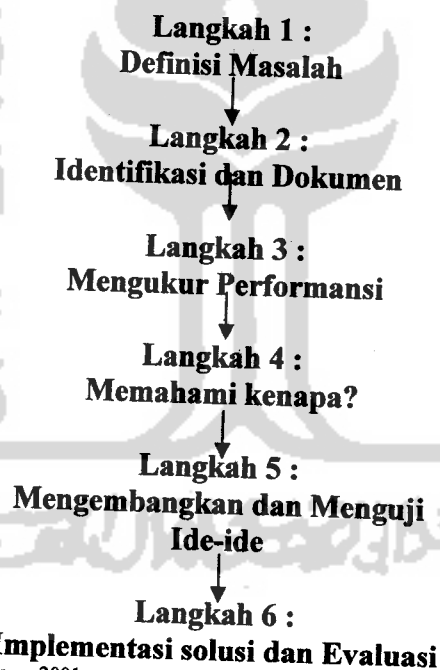
Namun demikian, keberhasilan menerapkan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing tidaklah cukup hanya dengan memenuhi keempat kriteria persyaratan tersebut. Keberhasilan menerapkan manajemen kualitas ditentukan pula oleh lima faktor utama yang juga merupakan pilar dari *Total Quality Management*. Kelima faktor tersebut adalah:

1. Produk atau jasa adalah titik fokus pencapaian tujuan organisasi.
2. Produk atau jasa yang berkualitas tidak mungkin dicapai tanpa kualitas proses.

3. Kualitas proses tidak mungkin dicapai tanpa ada organisasi yang tepat.
4. Organisasi yang tepat tidak ada artinya tanpa adanya pemimpin yang memadai.
5. Tidak mungkin keempat faktor yang lain dapat berhasil tanpa adanya komitmen.

Berikut ini adalah 6 langkah dalam rangka peningkatan proses yang terus menerus.

**Gambar 2.1**  
**Model Peningkatan Terus-Menerus**



Sumber : Vincent Gaspersz : 2001

### 2.1.2 Manajemen kualitas dalam era globalisasi.

Globalisasi diyakini menyediakan sejumlah peluang, tetapi juga menciptakan sejumlah tantangan, misalnya ketika akan melakukan

pengambilan keputusan tentang lokasi fasilitas produksi disuatu tempat. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk menjawab tantangan tersebut. Lokasi perusahaan yang berbeda akan memberikan permasalahan yang berbeda pula. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi dan prosedur yang tepat untuk menjamin pencapaian sasaran kualitas produk. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa perbedaan budaya, lingkungan bisnis, dan lingkungan sosial membawa implikasi terhadap elemen-elemen perubahan kualitas pada arena persaingan.

Mehra dan Agrawal(N. Purnama. 2006) mengembangkan kerangka untuk mencapai manajemen kualitas pada operasi global. Praktek-praktek manajemen kualitas diyakini memiliki perbedaan antara perusahaan dengan lokasi yang berbeda, meskipun perusahaan tersebut merupakan satu grup, dengan jenis industri yang sama. Terdapat tiga penyebab perbedaan manajemen kualitas, yaitu:

1. Lingkungan budaya

- Sikap terhadap kualitas
- Penggunaan tim
- Pemberdayaan
- Sasaran kualitas

2. Lingkungan Bisnis

- Vendor berijazah
- Kekuasaan yang tidak bisa diganggu

- Transportasi dan telekomunikasi yang memadai
- Peraturan pemerintah

### 3. Lingkungan sosial

- Keterampilan dan pengetahuan
- Aturan dasar tim
- Kewajiban sosial

## 2.2 Definisi Kualitas

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata dalam persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas maka kepuasan konsumen akan tercapai. Definisi kualitas sendiri menurut Deming, Crosby dan Juran (dalam Zulian Yamit, 2004), Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat. Kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan, dan Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.



Tabel. 2.1

## Perbandingan Pandangan Kualitas

		<b>Crosby</b>	<b>Deming</b>	<b>Juran</b>
1	<b>Definisi Kualitas</b>	Kesesuaian dengan Persyaratan	Sesuai dengan kebutuhan konsumen	Kesesuaian dengan selera (memuaskan kebutuhan konsumen)
2	<b>Derajat Pertanggungjawaban manajemen senior</b>	Tanggung jawab terhadap kualitas	Tanggung jawab 94% terhadap masalah kualitas	Kurang dari 20% masalah kualitas ada pada pekerja
3	<b>Standar kinerja</b>	Zero Defect	Pengukuran kualitas dengan skala ukuran statistik, bukan zero defect	Menghindari kampanye dalam mengerjakan pekerjaan sempurna
4	<b>Pendekatan Umum</b>	Pencegahan bukan Inspeksi	Perbaikan terus menerus	Pendekatan terhadap kualitas SDM
5	<b>Struktur</b>	14 Langkah perbaikan	14 poin untuk manajemen	10 Langkah perbaikan
6	<b>Pengendalian proses statistik</b>	100% kualitas sempurna	Pengendalian kualitas dengan metode statistik	Merekomendasi pengendalian dgn statistik
7	<b>Dasar Perbaikan</b>	Proses bukan pada perbaikan hasil	Terus-menerus mengurangi penyimpangan	Pendekatan kelompok proyek, menetapkan tujuan
8	<b>Kerjasama Tim</b>	Tim atau dewan perbaikan kualitas	Partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan	Pendekatan tim dan gugus kendali mutu
9	<b>Biaya Kualitas</b>	Kualitas adalah bebas Biaya	Tidak optimum perbaikan terus menerus	Kualitas tidak bebas dan tidak optimum

Sumber : Oakland, JS, dalam Zulian Yamit 2004.

Goetsch Davis (Z. Yamit, 2004) membuat definisi kualitas lebih luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun yang melebihi harapan.

Menurut The American Society of Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yg bersifat laten (N. Purnama, 2006).

### 2.3. Dimensi Kualitas

#### 2.3.1 Dimensi kualitas Produk Manufaktur

Menurut David Garvin (N. Purnama, 2006) untuk melihat kualitas produk manufaktur terdapat 8 dimensi yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features* (Karakteristik pelengkap), bisa juga karakteristik tambahan
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk dapat digunakan
6. *Serviceability* (Kemudahan), penanganan keluhan dan service yang memuaskan
7. Estetika (Daya tarik produk)
8. *Perceived* (Reputasi dan Citra), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (N. Purnama, 2006)

kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi berikut ini :

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya dan keragua-raguan.
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberikan layanan harus ada standar pengukurannya
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberikan layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas yang lebih sederhana, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisaditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta teknologi yang modern.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staff untuk memberikan bantuan dan layanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kecakapan dan pengetahuan para pekerja, dan sifat dapat dipercaya bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan para konsumen dalam menjalin komunikasi, hubungan dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan diatas berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan layanan yang kurang atau sama dengan harapannya maka, pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya

tidak berkualitas. Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kesenjangan yang diterima oleh pelanggan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

**Tabel : 2.2**  
**Contoh dimensi kualitas barang dan Pelayanan**

	Karakteristik Kualitas	Barang Komputer/ Notebook	Jasa Pelayanan Bank Komersial
1	Performance	Kecepatan Proses	Ketepatan Tansaksi
2	Range of feature	Modem/networking	Transaksi luar negeri
3	Reliability/Durability	Waktu penggunaan hingga rusak	Pelayanan segera
4	Maintainability/ serviceability	Jumlah tempat untuk perbaikan yang disediakan	Telepon Langsung
5	Sensory	Menarik	Fasilitas Lengkap
6	Ethics/Image	Jaminan yang diberikan	Advertensi yang wajar

Sumber : Zulian Yamit, 2004.

**Tabel. 2.3**  
**Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa**

Bidang Jasa	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Langsung
Reparasi mobil (pasar konsumen).	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan.	Dapat diakses; tidak lama menunggu; respon terhadap permintaan.	Mekanik yang berpengetahuan luas.	Mengenal nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.	Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan.
Penerbangan (pasar konsumen).	Terbang tepat waktu dan tiba tujuan sesuai jadwal.	Sistem ticketing, in-flight, dan penanganan bagasi dengan cepat.	Terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, karyawan yang	Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan	Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam.

Kesehatan (pasar konsumen).	Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya terbukti akurat.	Dapat diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien.	kompeten. Pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, reputasi.	pelanggan. Mengetahui pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik; sabar.	Ruang tunggu; ruang operasi; peralatan; bahan-bahan tertulis.
Arsitektur (pasar bisnis).	Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai.	Menanggapi permintaan khusus; adaptif terhadap perubahan.	Kepercayaan, reputasi, nama baik di masyarakat, pengetahuan dan keterampilan.	Memahami industri klien; memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien, mengenal kliennya.	Kantor, laporan, rancangan, tagihan, busana karyawan.
Pemrosesan informasi (pelanggan internal).	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.	Respon cepat terhadap permintaan; tidak 'birokratis'; menangani masalah dengan segera.	Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya.	Mengetahui pelanggan internal sebagai individu; memahami kebutuhan individual dan departemen.	Laporan internal, kantor, busana karyawan.

Sumber : Zeithaml, Valerie, A. and Mary Jo Bitner, dalam Fandy Tjiptono 2004.

## 2.4. Biaya Kualitas

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena produk cacat ataupun kualitas yang jelek. Biaya kualitas dibagi menjadi :

### 1. Biaya Pencegahan (*Preventive Cost Category*)

Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi dan dikeluarkan untuk mengidentifikasi dan mencari serta menghilangkan penyebab

kerusakan agar tidak terulang kembali kesalahan yang serupa.

Beberapa bentuk biaya pencegahan antara lain :

- a. Biaya perencanaan kualitas (quality planning)
- b. Biaya pemasaran pelanggan
- c. Biaya operasi pabrik dan jasa pelayanan
- d. Biaya pengembangan desain produk dan jasa pelayanan
- e. Biaya pembelian
- f. Biaya kualitas administrasi
- g. Biaya program perbaikan kualitas
- h. Biaya pelatihan
- i. Biaya pemeriksaan kualitas
- j. Biaya pengendalian proses

**2. Biaya Inspeksi/Deteksi (*inspection/detection cost category*)**

Biaya inspeksi adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa pelayanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Tujuan utama inspeksi ini adalah untuk menghindari terjadinya kerusakan pada waktu proses dan mencegah pengiriman produk atau hasil jasa yang tidak sesuai standar kepada konsumen.

Biaya-biaya ini antara lain:

- a. Biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku
- b. Biaya pemeriksaan dan pengujian produk
- c. Biaya pemeriksaan kualitas produk/jasa
- d. Biaya evaluasi

2. Tidak dapat disimpan
3. Produksi dan konsumsi bersamaan

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksinya.

4. Memasukinya sangat mudah
5. Sangat dipengaruhi faktor luar

Seperti Teknologi, peraturan, undang-undang, dll.

## **2.6 Model Kualitas Layanan**

### **2.6.1 Tingkatan Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. *Desired service expectation*

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen

b. *Predicted service expectation*

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima konsumen.

c. *Adequate service expectation*

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dan bersifat kompromis.



### **2.6.2 Determinan Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, (dalam Purnama) terdapat sepuluh determinan utama harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

- a. *Enduring Service Intensifiers*
- b. *Personal Needs*
- c. *Transitory Service Intensifiers*
- d. *Perceived Service Alternatives*
- e. *Self-Perceived Service Role*
- f. *Situational Factors*
- g. *Explicit Service Promise*
- h. *Implicit Service Promise*
- i. *Word of Mouth*
- j. *Past Experience*

### **2.7 Gap (Kesenjangan) Kualitas Layanan**

Harapan konsumen terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Informasi tersebut bisa berasal dari internal maupun eksternal konsumen tersebut. Sumber informasi internal misalnya pengalaman masa lalu. Dan sumber informasi eksternal adalah cerita dari mulut kemulut. Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Di antara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia

jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang diberikan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan oleh konsumen, karena layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Ada terdapat beberapa penyebab gap, antara lain :

1. Gap 1 : Tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan  
Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen.
2. Gap 2 : Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat  
Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen kedalam tolak ukur atau standar kualitas layanan.
3. Gap 3 : Tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan  
Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidak mampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

4. Gap 4 : Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal.

5. Gap 5 : Gap dari luar perusahaan

Merupakan gap harapan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen yang disebabkan perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

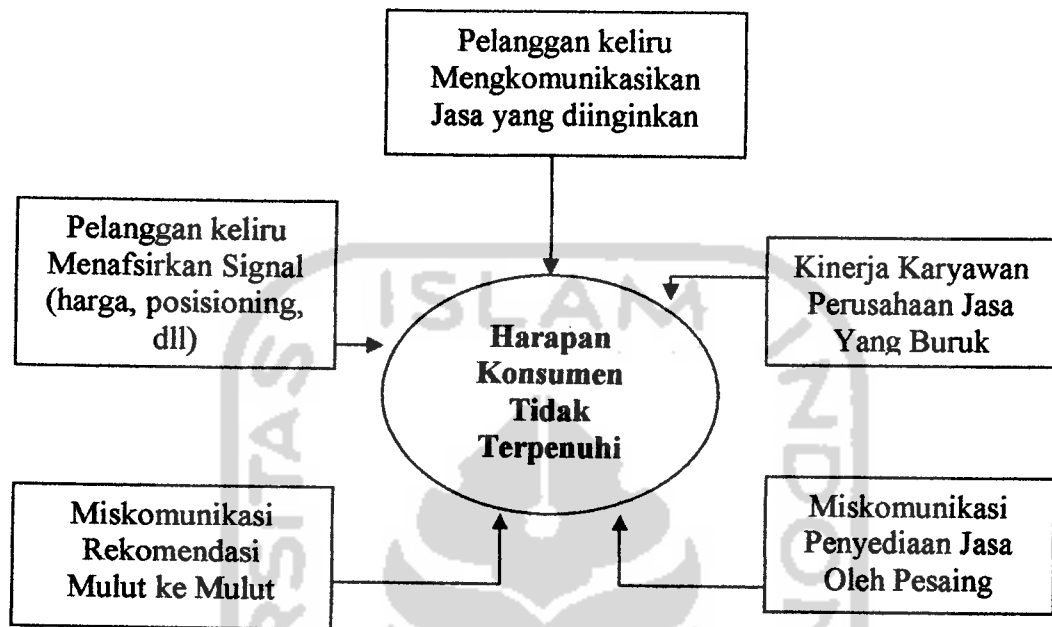
Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam purnama), menyebutkan bahwa gap yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor.

**Tabel :**  
**Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Gap Kualitas**

<b>GAP</b>	<b>Faktor Penyebab</b>
Gap 1	1. Orientasi riset pemasaran tidak seimbang 2. Kurang komunikasi ke konsumen 3. Fokus yang kurang mencukupi
Gap 2	1. Tidak ada standar yang berorientasi kepada konsumen 2. Kepemimpinan yang tidak memadai 3. Desain layanan yang tidak baik
Gap 3	1. Penyimpangan kebijakan SDM 2. Kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran 3. Konsumen tidak memainkan peran
Gap 4	1. Manajemen harapan konsumen yang tidak akurat 2. Janji yang berlebihan 3. Komunikasi perusahaan-konsumen tidak memadai

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

**Gambar**  
**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan (GAP)**



Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam, dalam F. Tjyptono, 2004.

### **2.7.1 Langkah-langkah untuk mengurangi Gap Kualitas**

Idealnya kualitas layanan yang diterima konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mengurangi gap. Menurut Berry(1995) adapun cara untuk mengurangi Gap tersebut, antara lain :

#### **1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif**

Kepemimpinan adalah penggerak utama perbaikan layanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif usaha perbaikan gap akan menjadi sia-sia, ada

empat hal yang dapat dilakukan untuk mengefektifkan kepemimpinan, yaitu :

- a. Mendorong kelancaran proses pembelajaran dikalangan top manajemen
- b. Promosi orang yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
- c. Mendorong peran individu
- d. Mengembangkan budaya saling percaya

## **2. Membangun sistem informasi layanan**

Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya dan memantau kekuatan pesaing.

## **3. Merumuskan strategi pelayanan**

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen.

## **4. Implementasi strategi pelayanan**

Strategi layanan dapat efektif jika syarat-syarat berikut terpenuhi :

- Struktur organisasi yang mendukung
- Teknologi yang mendukung
- SDM yang memadai.

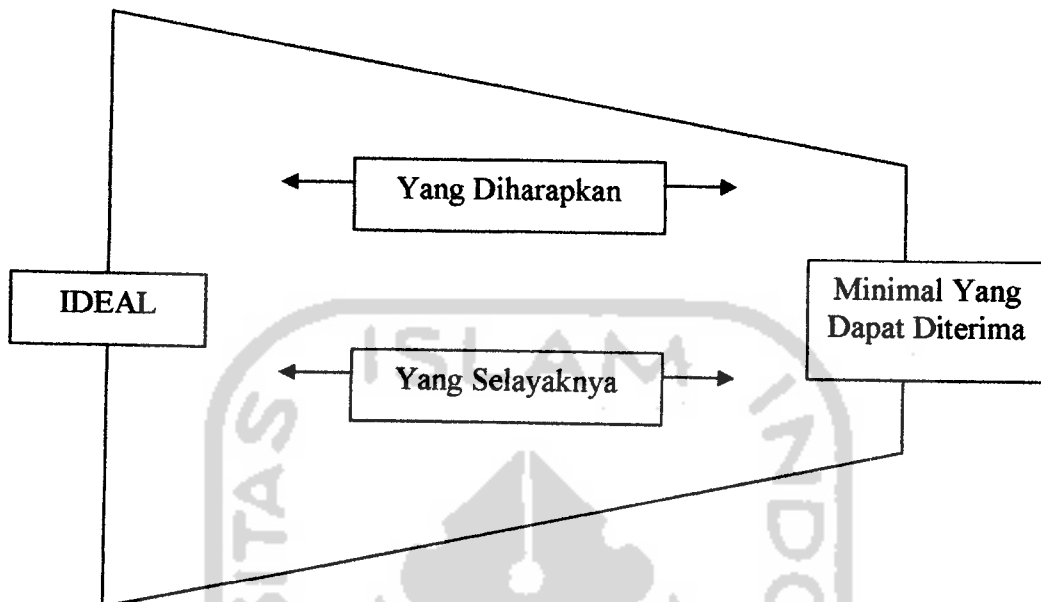
## 2.8 Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional, pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk atau jasa.

Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

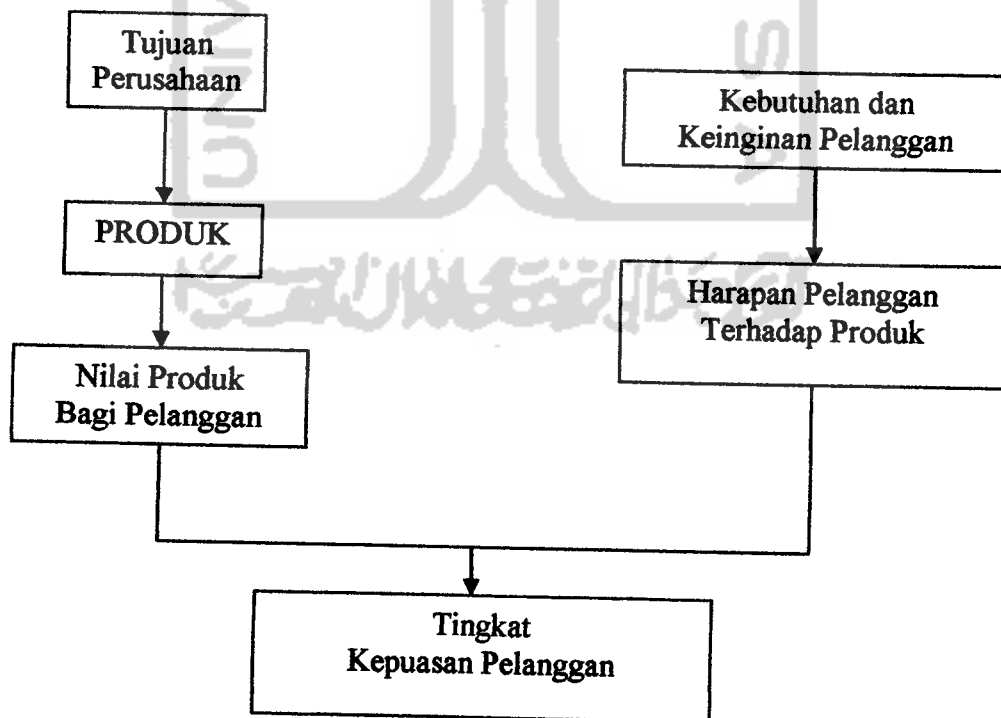
1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan.
2. Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

**Gambar  
Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan**



Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam, dalam F. Tjiptono, 2004

**Gambar  
Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : F. Tjiptono, 2004

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sabab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan /memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton (Fandi Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engal. et al. (Fandi Tjiptono, 2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan



pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran kotler (Fandi Tjiptono, 2004) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (Fandi Tjiptono, 2004) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berfikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Fandi Tjiptono, 2004). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*
- b. *Derived dissatisfaction*
- c. *Problem analysis*
- d. *Importance-performance analysis*

### 3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

### 4) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dalam hal ini, Deming membedakan antara konsumen yang puas dan konsumen yang loyal. Konsumen yang puas adalah konsumen yang mungkin beralih ke produk lain dengan mutu dan harga yang sama. Sedangkan konsumen yang loyal adalah konsumen yang tetap memilih suatu produk tertentu dan bahkan menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler (1994), mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Pengaduan
2. Survey Pelanggan
3. Panel Pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1995) mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk focus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Visi dan komitmen
2. Pensejajaran dengan pelanggan

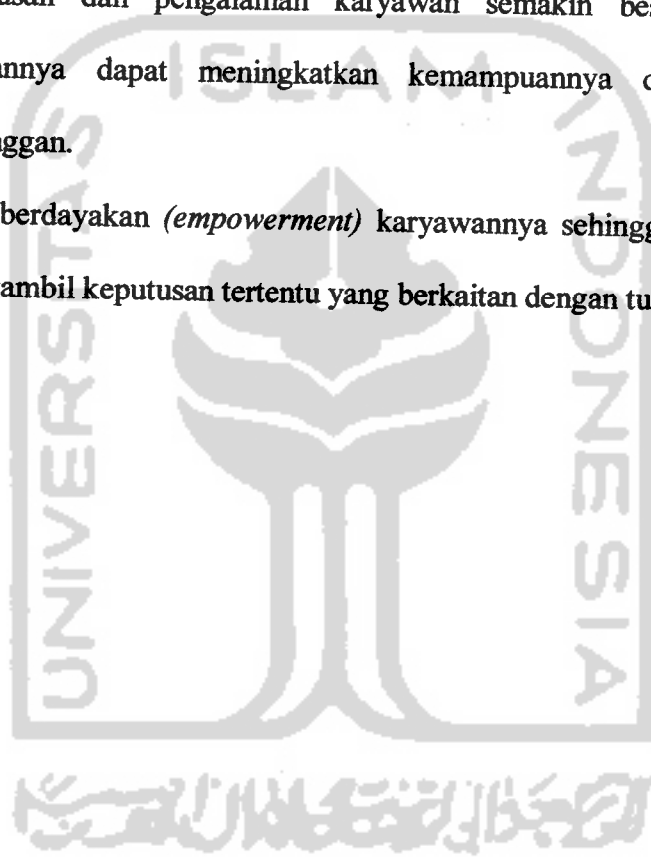
3. Kemampuan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
5. Mendekati pelanggan
6. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

Untuk menjaga kualitas perlu diupayakan peningkatan kinerja perusahaan antara lain:

1. Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga (*benchmarking*). Dalam penyempurnaan tersebut, setiap karyawan ikut dilibatkan.
2. Apabila perusahaan membutuhkan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis, dan radikal, maka perusahaan perlu menerapkan *Business Process Reengineering (BPR)*. Melalui BPR diharapkan perusahaan mampu melayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan, dan lebih berkualitas.
3. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkisanambungan.
4. Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
5. Sistem penilaian kinerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka (baik secara individual maupun tim)

dalam usaha peningkatan kualitas, penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction* secara berkelanjutan. Pelanggan eksternal juga dapat dilibatkan dalam menilai prestasi karyawan, misalnya aspek layanan pelanggan (*customer service*).

6. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.
7. Memberdayakan (*empowerment*) karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.



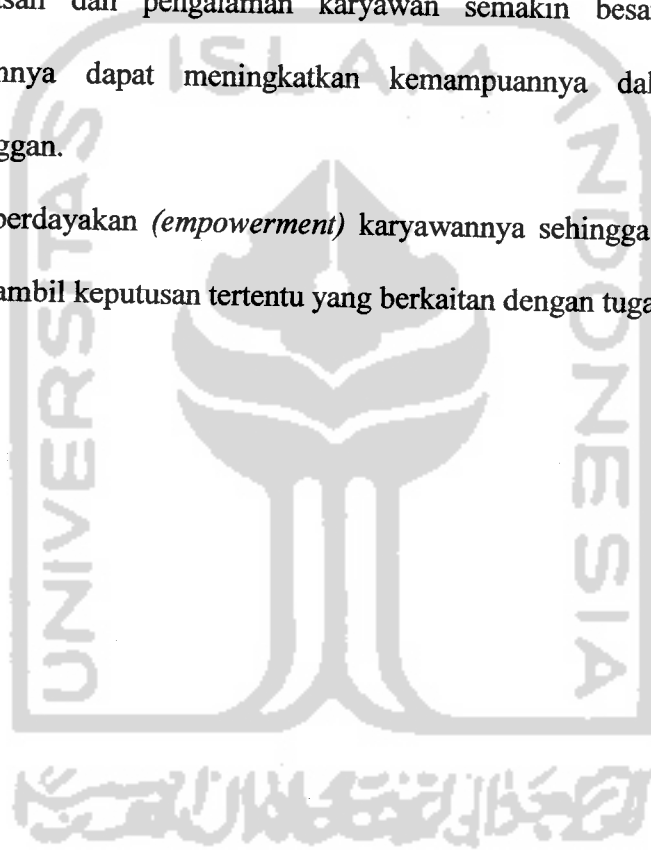
3. Kemampuan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
5. Mendekati pelanggan
6. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

Untuk menjaga kualitas perlu diupayakan peningkatan kinerja perusahaan antara lain:

1. Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga (*benchmarking*). Dalam penyempurnaan tersebut, setiap karyawan ikut dilibatkan.
2. Apabila perusahaan membutuhkan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis, dan radikal, maka perusahaan perlu menerapkan *Business Process Reengineering (BPR)*. Melalui BPR diharapkan perusahaan mampu melayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan, dan lebih berkualitas.
3. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkisanambungan.
4. Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
5. Sistem penilaian kinerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka (baik secara individual maupun tim)

dalam usaha peningkatan kualitas, penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction* secara berkelanjutan. Pelanggan eksternal juga dapat dilibatkan dalam menilai prestasi karyawan, misalnya aspek layanan pelanggan (*customer service*).

6. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.
7. Memberdayakan (*empowerment*) karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang diambil untuk penelitian ini bertempat di apotek Borneo Banjarmasin, yang terletak di Jl. Sutoyo, S. Banjarmasin. Apotek borneo adalah salah satu apotek terbesar di Banjarmasin, dengan visi “Melayani dengan hati dan ikhlas”, maka apotek tersebut menjadi terkenal kualitas pelayanannya dan melayani lebih dari 100 konsumen setiap harinya. Sehingga pengukuran kualitas di apotek ini dianggap layak oleh peneliti karena apotek ini terkenal dengan kualitas pelayanan jasanya. Apotek borneo juga menyediakan tempat praktek dokter-dokter dan klinik senam ibu hamil. Apotek borneo memiliki jam operasional kerja dari pukul 07.00-24.00. Sedangkan jam praktek dokter adalah dari pukul 17.00-24.00, setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur. Apotek borneo memiliki sekitar 25 karyawan dan dipimpin oleh Hj. Hasnah Azizah sebagai manajer sekaligus pemilik apotek tersebut. Dengan Apoteker Rahmayanti, dan asisten Apoteker Dini. Sedangkan sisa karyawan terbagi mulai dari bagian administrasi sampai dengan bagian kebersihan. Jam kerja karyawan terbagi menjadi 2 shift. Yaitu shift siang dan shift malam. Shift siang terdapat 5 orang karyawan, yang bertugas menjaga kasir dan sebagai instruktur senam pada siang hari. Karena praktek dokter-dokter biasanya dimulai pada malam hari sehingga, pada pagi dan siang hari

kegiatan hanya berfokus kepada penjualan obat dan pengajaran senam hamil dan senam seks. Pada shift malam terdapat 20 orang karyawan yang bertugas untuk melayani para pasien yang berobat kepada dokter-dokter.

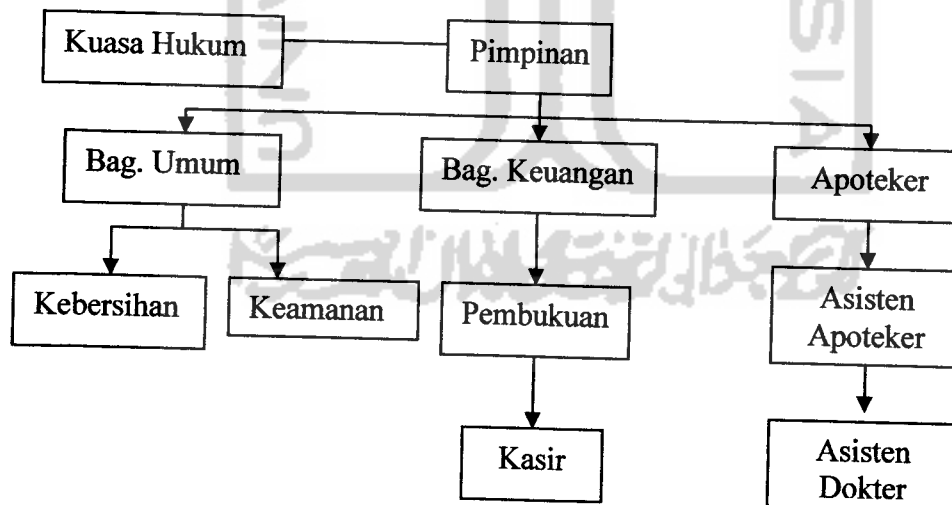
Apotek borneo berdiri pada bulan Agustus 2003, dibawah pimpinah Hj. Hasnah Azizah, apotek borneo menjadi salah satu apotek yang terkenal di kota Banjarmasin dan sekitarnya. Bahkan tidak hanya dari Banjarmasin pasien-pasien dari daerah lain propinsipun kadang rela pergi jauh hanya untuk berobat ke apotek ini. Apotek borneo begitu terkenal akan kualitas layanan yang superior dengan harga yang relatif tidak terlalu tinggi. Pelayanan ini termasuk teknologi yang canggih yang terdapat di apotek, seperti USG, dan USG 4 dimensi yang baru pertama ada di Banjarmasin dan sekitarnya. Selain teknologi, hal lain yang membuat pasien rela jauh-jauh datang ke sini adalah kemampuan dokter spesialisnya yang terkenal sangat handal. Sehingga tidak heran satu dokter saja dapat melayani lebih dari 30 orang pasien dalam 1 malam terlebih di malam hari libur, angka tersebut bisa mencapai 50 orang setiap harinya.

Dengan jumlah pasien yang sangat banyak tentu saja para pasien harus mengantri untuk mendapatkan pelayanan dari dokter. Sehingga fasilitas di ruang tunggu apotek ini didesain nyaman dan sebersih mungkin. Sehingga para pasien yang menunggu tidak jenuh dan merasa nyaman. Karena rata-rata tunggu setiap pasien tergolong lama, sehingga sangat diperlukan kualitas gedung yang canggih, dilengkapi dengan AC, televisi, dll. Hal inilah yang membuat seluruh pelanggan semakin merasa

nyaman karena dimanjakan oleh tempat tunggu yang sangat nyaman dan bersih. Begitu juga dengan ruang praktek dokter dilengkapi juga dengan fasilitas berteknologi tinggi. Sehingga keakuratan analisis dokter dapat dipercaya dan dapat meyakinkan bagi pasien yang berobat.

Peneliti mendatangi langsung apotek ini dan memakai metode penelitian survey, menggunakan penelitian angket. Dengan 100 angket yang disebar dalam 10 hari, sehingga setiap harinya disebar 10 angket dengan harapan angket-angket tersebut valid dan dapat dipercaya datanya. Penelitian ini dimulai pada tanggal 22 Maret 2007 dan berakhir pada tanggal 2 April 2007. dan peneliti berhasil mendapatkan data yang diinginkan.

**Gambar 3.1**  
**Susunan Organisasi Apotek Borneo**



Sumber : Apotek Borneo, 2007.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survey, yaitu: pengumpulan informasi melalui permintaan keterangan kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti tentang kualitas pelayanan.

#### A) Jenis Penelitian

Survey digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, sehingga tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel, karena hanya menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah daripada menguji hipotesis. Survey dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dalam hal membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, dan juga untuk pelaksanaan evaluasi. Survey dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling terhadap hal-hal yang nyata maupun tidak nyata.

Jenis penelitian survey yang digunakan adalah jenis asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

a) Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen secara keseluruhan.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (sugiyono, 2001).

Tidak ada ketentuan khusus tentang berapa jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi. Salah satu perhitungan yang dapat dilakukan untuk menentukan jumlah sampel dalam suatu populasi adalah :

$$n = (Z_{1/2\alpha} \cdot S : e)^2$$

dimana,

n = Jumlah Sampel

$Z_{1/2\alpha}$  = Nilai Z pada tabel Z

S = Standar Deviasi

e = Besar kesalahan yang di toleransi,

dengan perhitungan sebagai berikut

$$n = (1,96 \times 0,5 : 0,1)^2$$

$$n = (0,98 : 0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan probabilitas 95% dan besar kesalahan yang ditoleransi adalah 0,1. maka didapat jumlah sampel yang baik adalah 97 orang dengan pembulatan sebanyak 100 responden atau sampel.

#### **B) Teknik Pengambilan Sampel**

Sejumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara pengambilan sampel acak, pengambilan secara acak dilakukan karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, sehingga setiap orang yang ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik. Cara pengambilan sampel dengan metode ini :

a) Sempel Random Sampling

Tiga contoh cara pengambilan sampel dengan cara ini disajikan berikut ini :

1) Cara Undian

Cara ini memberi nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomer-nomer sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan, Fox dalam Husein Umar, 2005. menyajikan dua rancangan dengan cara ini. Yang pertama adalah dengan cara pengambilan sampel tanpa pengembalian, berarti nilai probabilitas tidak konstan dan yang kedua adalah dengan cara mengembalikan sampel yang terpilih sehingga nilai probabilitas menjadi konstan.

2) Cara Tabel Bilangan Random

Prinsip pemakaiannya adalah pertama-tama memberi nomor pada setiap anggota populasi. Daftar ini disebut kerangka pengambilan sampel (*sample frame*). Seandainya memiliki 50 populasi, maka setiap anggota populasi kita berikan nomor dari 01 sampai 50, lalu gunakan jumlah digit pada tabel acak dengan digit populasi. Pemakaian pada tabel, pilih salah satu nomor dengan cara acak, gunakan dua digit

terakhirnya, cocokkan dengan nomor pada *sample frame*, jika ada yang sama, maka data pada *sample frame* diambil menjadi anggota sampel, lalu lihat nomor yang berikutnya pada tabel, cocokkan lagi pada *sample frame* demikian seterusnya sampai jumlah sampel terpenuhi. Hindari pemakaian angka pada tabel yang diatas 50 atau angka yang ditemukan berulang.

### 3) Cara Sistematis/Ordinal

Menurut Vockel dalam Huesin Umar, 2005, cara ini merupakan teknik untuk memilih anggota sampel melalui peluang dan 'sistem' tertentu dimana pemilihan anggota sampel setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk data pertama dan berikutnya setiap interval tertentu. Misalnya akan diambil sampel sebanyak 100 dari 1000 anggota populasi, kita akan memilih data pertama dari sampel pertama secara acak antara 1 sampai 10. jika terambil nomor 4 maka untuk data kedua akan diambil dari sampel kedua, yaitu nomor 14 dan seterusnya. Agar sampel yang didapat terdistribusi dengan baik maka populasi harus juga dibuat acak, jangan diurut misalnya kalau kita akan memilih nama-nama orang janganlah nama-nama itu diurutkan secara alfabetik.

### C) Jenis Data

Menurut Mc. Leod dalam Huesin Umar, 2005. pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi sebagai fakta-fakta maupun angka-angka yang



secara relatif tidak berarti bagi pemakai. Data tersebut akan berguna jika sudah di olah dan menjadi informasi.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Misalnya produsen suatu produk kosmetik ingin mengetahui perilaku konsumen terhadap produk tersebut, maka diadakanlah wawancara atau pengisian kuesioner pada konsumennya.

#### **D) Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang mendapatkan pelayanan jasa pada perusahaan tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar pertanyaan tadi dapat berupa angket, checklist maupun skala.

### E) Metode Pengukuran Data

Berdasarkan Pengukuran Kualitas :

- a) Pertanyaan nomor 1 sampai nomor 4, menunjukkan dimensi kualitas *Tangible/Fisik*
- b) Pertanyaan nomor 5 sampai nomor 8, menunjukkan dimensi kualitas *Kehandalan/Reliability*
- c) Pertanyaan nomor 9 sampai nomor 12, menunjukkan dimensi kualitas *Daya Tanggap/Responsiveness*.
- d) Pertanyaan nomor 13 sampai nomor 16, menunjukkan dimensi kualitas *Assurance/Jaminan*.
- e) Pertanyaan nomor 17 sampai nomor 20, menunjukkan dimensi kualitas *Empaty*.
- f) Sedangkan untuk kepuasan konsumen ditunjukkan dengan pertanyaan nomor 21 dan 23.

Dengan menggunakan pengukuran skala Likert, maka dapat diperoleh nilai masing-masing jawaban untuk persepsi konsumen adalah :

**Tabel 3.1**

**Bobot Nilai Kuesioner**

Jawaban	Bobot
STS/Sangat Tidak Setuju	1
TS/Tidak Setuju	2
S/Setuju	3
SS/Sangat Setuju	4

STP/ Sangat Tidak Puas	1
TP/ Tidak Puas	2
P/ Puas	3
SP/ Sangat Puas	4

#### F) Instrumen Penelitian

Berikut disajikan bagaimana teknik untuk membimbing penelitian dalam hal membuat instrumen pengumpulan data menurut suharsimi (Drs. Husein Umar, 1998).

Instrumen yang akan dipakai dalam pengumpulan data harus dapat menampung data yang dibutuhkan dalam analisis. Bagaimana menyusun instrumen yang baik, perhatikan langkah-langkahnya sebagai berikut:

- 1) Tentukan variabel-variabel yang terpakai dalam penelitian. Variabel-variabel ini dapat tercermin pada judul penelitian.
- 2) Variabel-variabel tadi dicarikan jabarannya dalam bentuk subvariabel yang diketahui dari teori atau penelitian terdahulu. Misalnya, untuk variabel kepuasan kerja. Menurut teori atau pendapat para ahli, kepuasan kerja seorang karyawan itu ditentukan oleh lima subvariabel, yaitu kepuasan terhadap mutu pekerjaan, promosi, kepenyeliaan, hubungan dengan rekan sekerja, dan gaji.
- 3) Subvariabel dicarikan jabarannya dalam bentuk indikator-indikator, jika ada. Misalnya, pada subvariabel gaji. Indikatornya adalah gaji pokok, tunjangan, dan insentif.

- 4) Indikator dicarikan jabarannya dalam bentuk subindikator, juga jika ada. Misalnya, untuk indikator insentif, subindikatornya adalah insentif finansial dan insentif nonfinansial.
- 5) Lalu, jika subindikator masih dapat dibagi lagi menjadi komponen terkecil, maka komponen ini dijadikan sebagai butir-butir pertanyaan. Seberapa detail proses penjabaran suatu variabel diurai, tergantung pada seberapa luas dan dalam penelitian akan dilakukan. Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan sebaiknya tersusun menurut hierarkinya agar mudah dipakai dalam analisis berikutnya.
- 6) Seluruh butir-butir pertanyaan yang telah selesai ditentukan pada gilirannya akan ditempatkan pada lembaran instrumen seperti angket (kuisisioner). Agar responden dapat mengisi dengan baik, yang ditandai dengan kecilnya ketergantungan pada si peneliti dalam mengisi angket, buatlah angket yang seinformatif mungkin.

Menurut Sevilla dalam Husein Umar, 2005. paling tidak ada 5 kriteria agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu :

1. Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Satu lagi secara eksternal, yaitu dengan melakukan test-retest.

Untuk menguji reliabilitas data, maka digunakan analisis Cronback Alpha, untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable/handal, untuk itu digunakan persamaan :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \alpha^2_b}{\alpha^2_1} \right)$$

dimana,

$r_{11}$  = Reliabilitas

$k$  = Butir pertanyaan

$\alpha^2_1$  = Varians Total

$\alpha^2_b$  = Varians Butir

Suatu variabel dianggap reliable jika  $\alpha > 0,600$  (sakaran, 2000)

## 2. Validitas

Validitas dalam penelitian sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kira yakin dalam pengukuran.

Untuk menguji validitas instrumen, ada tiga komponen yang harus diperhatikan :

- a) Pengujian validitas konstruksi
- b) Pengujian validitas isi

c) Pengujian validitas eksternal

Untuk uji Validitas data, maka digunakan Validitas Pearson *Correlation* yaitu, validitas terhadap korelasi data, dengan persamaan :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor variabel Y

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor butir X

$\sum y$  = Jumlah skor butir Y

$\sum x^2$  = Jumlah skor butir X kuadrat

$\sum y^2$  = Jumlah skor butir Y kuadrat

Suatu variabel dianggap valid jika ,  $r_{xy} \geq 0,300$  (Sakran, 2000)

### 3. Sensitivitas

Sensitivitas dalam penelitian dijelaskan sebagai kemampuan suatu instrumen untuk melakukan diskriminasi yang diperlukan untuk masalah penelitian. Bila reliabilitas dan validitas suatu tes tinggi, tampaknya tes tersebut juga sensitif, mempertajam perbedaan dalam derajat variasi-variasi karakteristik yang diukur.

#### 4. Objektivitas

Objektivitas dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai derajat dimana pengukuran yang dilakukan bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, bebas dari bias dan perasaan orang-orang yang menggunakan tes.

#### 5. Fisibilitas

Berhubungan dengan aspek keterampilan dan penggunaan sumber daya dan juga waktu.

Pengujian hipotesis sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang diperoleh dalam penelitian, dan data penelitian tidak akan berguna apabila pengukuran instrumen yang digunakan tidak menunjukkan reliabilitas dan validitas yang tinggi, oleh sebab itu pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Walaupun item-item dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid dan reliabel dalam pengujian peneliti-peneliti terdahulu.

Digunakan instrumen pengukuran kuesioner untuk mendapatkan kesimpulan dan sebuah hipotesis dari penelitian ini. Dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1-4, yaitu STS, TS, S, SS. Dimana pilihan 1 dan 2 adalah tidak berkualitas, dan pilihan 3 dan 4 adalah penilaian yang berkualitas.

Sedangkan peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui melalui analisis regresi berganda yang dapat dihitung melalui persamaan ;

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

dimana,

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1; b_2; b_3; b_4; b_5$  = koefisien regresi yang menunjukkan sumbangan/ pengaruh masing-masing dimensi kualitas

$X_1; X_2; X_3; X_4; X_5$  = Dimensi Kualitas Layanan.

Persamaan diatas harus diuji dengan menggunakan metode uji statistik F dan uji statistik t.

a) Uji model Regresi

Uji model regresi ini dilakukan untuk melihat kesesuaian model regresi yang digunakan atau variasi dari model regresi tersebut mampu menerangkan variasi independen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung (sig F) dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian statistik F dilakukan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



$H_a$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (sig.)  $\geq 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel independen di atas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi independen secara simultan.
  - b. Jika nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (sig.)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel independen secara simultan.
- b) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Untuk mengukur sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Jika *Adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya, jika *Adjusted R<sup>2</sup>* semakin kecil (mendekati nol), maka sumbangan variabel terikat semakin kecil. Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* berada di antara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

## c) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan membandingkan nilai probabilitas t hitung dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dimensi rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  : Tidak Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (Sig.)  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, atau variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, atau variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan pembuktian hipotesis yang menyatakan bahwa Assurance ( $X_4$ ) adalah variabel yang berpengaruh dominan diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependennya dapat diketahui dari besarnya koefisien ( $\beta$ ). Hipotesis terbukti jika variabel Assurance( $X_4$ ) jika memiliki koefisien beta yang paling besar.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan analisis ini dimulai dari gambaran umum obyek/subyek penelitian (pelaporan hasil respon kuesioner dan karakteristik responden), hasil pengumpulan data, uji kualitas data, selanjutnya menganalisis data tersebut dengan menguji hipotesis penelitian, dan pada bagian akhir dilakukan interpretasi terhadap data yang sudah dianalisis sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian.

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian**

##### **1. Statistik Deskriptif Demografi Responden**

Seperti telah dijelaskan di Bab III bahwa pengumpulan data penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, yaitu, para pasien atau konsumen yang berobat dan membeli obat di apotek tersebut.

Dalam penelitian ini disebarikan 100 kuesioner kepada 100 responden, respon rate sebesar 100% (100 kuesioner), dan kuesioner lengkap yang diolah dalam penelitian ini sebesar 100 kuesioner. Artinya tidak ada satu kuesioner pun yang tidak dikembalikan oleh responden dan juga seluruh kuesioner terisi dengan lengkap dan tidak ada yang rusak. Dari ke 100 kuesioner tersebut didapatkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang ( 36%), dan perempuan sebanyak 64 orang ( 64%). Rata-rata umur reponden tidak ditentukan karena sebagian

responden tidak bersedia mengisinya. Sedangkan untuk pekerjaan para responden juga tidak lengkap tetapi diantaranya adalah : ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan sebagainya.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 3 minggu.

**TABEL 4.1.**  
**Sampel Dan Tingkat Pengembalian**

Keterangan	Jumlah
Penyebaran kuesioner	100
Total Kuesioner kembali	100
Kembali tetapi tidak lengkap dan responden tidak berkompeten	0
Tingkat pengembalian (respon rate) = $100/100 \times 100\%$	100%
Total kuesioner yang layak dianalisis	100
Responden Laki-laki	36
Responden Perempuan	64

Sumber: data penelitian diolah

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim untuk tujuan analisis data. Dari kuesioner yang telah disebarkan dan telah diterima kembali, maka diperoleh jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner yang resmi digunakan adalah kuesioner yang terisi dengan sempurna lengkap sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta penilaian tentang dimensi kualitas manakah yang paling dominan menurut para konsumen pada saat mendapatkan pelayanan di apotek borneo Banjarmasin.

Setelah melalui proses pengolahan data dan perhitungan rata-rata persepsi dan harapan konsumen (lihat lampiran.1), maka diperoleh perhitungan bahwa rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi **Tangibles** adalah 3.29, **Reliability** adalah 3.07, **Responsivness** adalah 3.01, **Assurance** adalah 3.14, dan **Emphaty** adalah 3.22. Dan untuk tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.14. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

**TABEL 4.2.**  
**Rata-rata skor Persepsi**

<b>Dimensi</b>	<b>Nilai Rata-rata</b>
Tangibles	3,29
Reliability	3,07
Responsivness	3,01
Assurance	3,14
Emphaty	3,22
Kepuasan Pelanggan	3.14

Sumber : Data Diolah

Hasil data diatas kemudian dikategorikan dengan interval yang ditentukan dengan cara :

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMaksimum} - \text{NilaiMinimum}}{\text{JumlahkelasInterval}}$$

Diketahui bahwa nilai maksimum adalah 4, dan nilai minimum adalah 1, dengan kelas interval sebanyak 4 maka dapat ditentukan skala distribusi criteria variable penelitian sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

- a. Nilai sebesar 1 sampai dengan 1,75 = Variabel dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty* masuk kategori sangat tidak berkualitas
- b. Nilai sebesar 1,76 sampai dengan 2,50 = Variabel dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty* masuk kategori tidak berkualitas.
- c. Nilai sebesar 2,51 sampai dengan 3,25 = Variabel dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty* masuk kategori berkualitas.
- d. Nilai sebesar 3,26 sampai dengan 4 = Variabel dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty* masuk kategori sangat berkualitas

Sehingga dari pengelompokan interval diatas, dapat dikelompokkan persepsi para konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Rata-rata Persepsi dan Interval**

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata Persepsi</b>	<b>Interval</b>
Tangibles	3,29	Sangat Berkualitas
Reliability	3,07	Berkualitas
Responsivness	3,01	Berkualitas
Assurance	3,14	Berkualitas
Emphaty	3,22	Berkualitas

Sumber :Data diolah

#### 4.2 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas Pearson Corelation yang bertujuan untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur. Maka suatu data dengan mengukur butir masing-masing dimensi kualitas, maka sebuah data dapat dikatakan valid jika memiliki nilai  $r_{xy} \geq 0,300$ . Untuk perhitungan validitas masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu SPSS for Windows 12, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**TABEL 4.4.**  
**Uji Validitas Dimensi Tangibles**

<b>Butir</b>	<b><math>r_{xy}</math></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,784	0,000	Valid



2	0,779	0,000	Valid
3	0,827	0,000	Valid
4	0,593	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 4.3 diatas menunjukkan tingkat signifikansi koefisien korelasi semua item kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel Tangibles dalam instrumen penelitian ini valid.

**TABEL 4.5.**  
**Uji Validitas Dimensi Reliability**

Butir	$r_{xy}$	Signifikansi	Status
1	0,635	0,000	Valid
2	0,802	0,000	Valid
3	0,822	0,000	Valid
4	0,725	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 4.4 diatas menunjukkan tingkat signifikansi koefisien korelasi semua item kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel Reliability dalam instrumen penelitian ini valid.

**TABEL 4.6.**  
**Uji Validitas Dimensi Responsivness**

Butir	$r_{xy}$	Signifikansi	Status
1	0,703	0,000	Valid

2	0,817	0,000	Valid
3	0,660	0,000	Valid
4	0,733	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 4.5 diatas menunjukkan tingkat signifikansi koefisien korelasi semua item kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel Responsivness dalam instrumen penelitian ini valid.

**TABEL 4.7.**

**Uji Validitas Dimensi Assurance**

Butir	$r_{xy}$	Signifikansi	Status
1	0,886	0,000	Valid
2	0,922	0,000	Valid
3	0,875	0,000	Valid
4	0,794	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 4.6 diatas menunjukkan tingkat signifikansi koefisien korelasi semua item kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel Assurance dalam instrumen penelitian ini valid.

**TABE 4.8.**

**Uji Validitas Dimensi Emphaty**

Butir	$r_{xy}$	Signifikansi	Status
1	0,826	0,000	Valid
2	0,840	0,000	Valid

3	0,840	0,000	Valid
4	0,707	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.7 diatas menunjukkan tingkat signifikansi koefisien korelasi semua item kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan variabel Emphaty dalam instrumen penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari analisis faktor untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan. Suatu instrument dikatakan handal apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000).

**TABEL 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Butir	Koefisien Alpha	Keterangan
Tangible	4	0,713	Reliabel
Reliability	4	0,732	Reliabel
Responsivness	4	0,701	Reliabel
Assurance	4	0,890	Reliabel
Emphaty	4	0,813	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada tabel diatas, karna diperoleh nilai koefisien

realibilitas *Cronbach's Alpha* harus  $\geq 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan Reliabel.

### 3. Hasil Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dimensi-dimensi kualitas yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty*, terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS for windows, maka diperoleh persamaan berikut ini :

$$Y = 2,437 + 0,120X1 + 0,128X2 + 0,099X3 + 0,093X4 + 0,112X5$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

Y = adalah faktor kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas yang ada.

1. Konstanta sebesar 2,437 yang artinya adalah jika tidak ada penambahan dari dimensi-dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Maka kepuasan pelanggan adalah 2,437
2. X1 yang mewakili dimensi *Tangible*, memiliki nilai sebesar 0,120 maka setiap penambahan kualitas *Tangible* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,120
3. X2 yang mewakili dimensi *Reliability*, memiliki nilai sebesar 0,128 maka setiap penambahan kualitas *Reliability* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,128

4. X3 yang mewakili dimensi *Responsivness*, memiliki nilai sebesar 0,099 maka setiap penambahan kualitas *Responsivness* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,099.
5. X4 yang mewakili dimensi *Assurance*, memiliki nilai sebesar 0,093 maka setiap penambahan kualitas *Assurance* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,093
6. X5 yang mewakili dimensi *Emphaty*, memiliki nilai sebesar 0,112 maka setiap penambahan kualitas *Emphaty* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,112

#### **4.3 Pengujian Hipotesa dan Pembahasan**

Setelah mendapatkan hasil perhitungan dan pengolahan data. Maka diadakan pengujian hipotesa awal untuk perbandingan antara hasil penelitian dan perkiraan awal.

##### **Pengujian Hipotesis 1**

Pada tabel perhitungan rata-rata dan pengelompokkan interval diatas. Maka sudah tentu dapat disimpulkan dan terbukti bahwa seluruh dimensi kualitas yang ada di apotek borneo sudah berkualitas menurut persepsi para konsumen.

##### **Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa dikatakan ada hubungan dan pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan sebuah

perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga didapat persamaan regresi yang dijabarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.10**

**Hasil Perhitungan Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	2,437	3,778	0,000
Tangibles	0,120	2,198	0,030
Reliability	0,128	2,050	0,043
Responsivness	0,099	2,069	0,041
Assurance	0,093	2,105	0,038
Emphaty	0,112	2,155	0,034
<b>F Hitung</b>		25,162	0,000
<b>Adjusted R Square</b>		0,550	

Sumber : Data diolah

Hasil uji model regresi diketahui dari nilai statistik F pada tabel diatas, yang menunjukkan nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa data memiliki kesesuaian dengan model regresi yang digunakan atau variasi dari model regresi tersebut mampu menerangkan variasi variabel independen.

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui pula besarnya pengaruh variabel-variabel independen, terhadap variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,550 diartikan bahwa 55% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam

penelitian. Sedangkan 45% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan nilai-nilai output analisis regresi yang diperoleh pada tabel diatas, maka dilakukan uji signifikansi koefisien regresi parsial sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien variabel *Tangibles* ( $X_1$ ) sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi 0,030. Karena nilai signifikansi  $0,030 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Tangibles* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah melalui kebijakan perusahaan mengenai fasilitas, teknologi, kebersihan dan kenyamanan fisik dari gedung perusahaan tersebut.
- b) Nilai koefisien variabel *Reliability* ( $X_2$ ) sebesar 0,128 dengan nilai signifikansi 0,043. Karena nilai signifikansi  $0,043 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah melalui kebijakan perusahaan dalam menetapkan standar kerja para karyawan dalam melayani konsumen.

- c) Nilai koefisien variabel *Responsivness* ( $X_3$ ) sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi 0,041. Karena nilai signifikansi  $0,041 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Reponsivness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Pengaruh *Responsivness* terhadap kepuasan pelanggan adalah melalui kebijakan perusahaan dalam menangani dan menanggapi permintaan dan keinginan para konsumen.
- d) Nilai koefisien variabel *Assurance* ( $X_4$ ) sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi 0,038. Karena nilai signifikansi  $0,038 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Pengaruh *Assurance* dalam kepuasan konsumen karena kebijakan perusahaan yang memakai tenaga-tenaga profesional dan terlatih kemampuannya dalam melayani konsumen.
- e) Nilai koefisien variabel *Emphaty* ( $X_5$ ) sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi 0,034. Karena nilai signifikansi  $0,034 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan karena ketanggapan



para karyawan yang sangat menghargai dan melayani dengan penuh kesabaran.

Hasil analisis regresi diatas sudah membuktikan hipotesis yang kedua yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kualitas baik itu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assuran* maupun *Emphaty* berpengaruh dengan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis 3

Pada hipotesa ketiga dikatakan bahwa dimensi kualitas *Assurance* ( $X_4$ ) adalah yang paling dominan diantara variabel-variabel lainnya. Namun setelah melalui penelitian didapat bahwa dimensi kualitas *Reliability* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien beta yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,128. untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Nilai Koefisien Beta**

Variabel	Koefisien $\beta$
Tangibles	0,120
Reliability	0,128
Responsivness	0,099
Assurance	0,093

Emphaty	0,112
---------	-------

Sumber : Data diolah

Dari hasil diatas maka hipotesa awal yang menyatakan dimensi *Assurance* yang paling dominan adalah tidak terbukti dan ditolak.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Hasil penelitian kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh apotek borneo ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, akan sangat dipengaruhi oleh pelayanan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dengan sangat signifikan. Masing-masing dimensi kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti dengan penelitian ini bahwa seluruh aspek dimensi kualitas yang ada baik itu *Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *emphaty*, semuanya memberikan pengaruh yang sangat nyata terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. Walaupun penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di apotek borneo sudah mencapai rata-rata memuaskan. Namun perlu diadakan evaluasi berkala karena persepsi dan harapan konsumen bisa saja berubah seiring dengan waktu. Sehingga perlu diadakan penilaian kualitas secara terus menerus.

Sedangkan untuk dimensi kualitas yang paling dominan menurut konsumen didapat kesimpulan bahwa dimensi *Reliability* adalah yang utama, kemudian adalah dimensi *Tangibles*, *Emphaty*, *Responsivness* dan *Assurance*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut. Berurutan sesuai dengan skor penilaian konsumen.

**TABEL 5.1.**  
**Peringkat Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi Pelayanan**

No	Dimensi	Koefisien $\beta$
1	Reliability	0.128
2	Tangibles	0,120
3	Emphaty	0,112
4	Responsivness	0,099
5	Assurance	0,093

Sumber : Data Diolah

### B. Saran

Sebagai suatu penelitian empiris, penelitian ini dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi manajemen apotek yang rentan terhadap kemungkinan hilangnya konsumen potensial yang lebih mementingkan salah satu dimensi yang kualitasnya dianggap biasa saja, karena akan berakibat tidak terpuaskannya sebagian konsumen. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi manajemen apotek untuk semakin mengenali hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat memperbaiki dimensi-dimensi kualitas yang dianggap kurang berkualitas oleh para pelanggannya. Sehingga terciptalah suatu pelayanan yang dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya.

Dengan demikian untuk mencegah hilangnya konsumen potensial karena kekecewaan terhadap dimensi kualitas yang dinilai kurang berkualitas. Maka sangat dianjurkan bagi manajemen perusahaan untuk meninjau ulang aspek-aspek yang menjadi dasar-dasar dimensi kualitas yang ada. Untuk kemudian memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi dan memenuhi kekurangan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka sangat disarankan agar manajemen perusahaan lebih fokus kepada dimensi kualitas *Reliability*, karena dimensi kualitas tersebut adalah dimensi kualitas yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada apotek Borneo Banjarmasin. Akan tetapi penilaian rata-rata persepsi konsumen menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* berada pada interval berkualitas. Sehingga sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerja para karyawan dan memperbaiki semua kekurangan yang ada pada dimensi *reliability* ini, bagian-bagian yang terdiri dari : ketepatan waktu, tepat janji, ketepatan analisa dan kemampuan untuk bekerja sama dengan baik dengan para konsumen. Agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia. 1997, "*Metode Statistika Bisnis*", ANDI. Yogyakarta.
- Dajan, Anto. 1995, "*Pengantar Metode Statistik I*", LP3ES. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2001, "*Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hakim, Abdul. 2002, "*Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*", Ekonisia. Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, 1999, "*Manajemen*", BPFE. Yogyakarta.
- Purnama, Nursya'bani. 2004 , "*Manajemen Kualitas Perspektif dan Global*", Ekonisia. Yogyakarta.
- Riyadi, Mahdi Agus, 2003. "*Skripsi : Pengukuran Kualitas Pelayanan pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta*", FE UII. Yogyakarta.
- Sabarguna, Boy S. 2004, "*Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*", Konsorsium. Yogyakarta.
- Sabarguna, Boy S. 2006, "*Sistem Bantu Keputusan untuk Quality Management*", Konsorsium. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2000, "*Research Methods for Business : a skill approach. Three Edition*", John Willey and sons. New York.
- Sugiyono, 2001, "*Metodelogi Penelitian Bisnis*", Alfabella, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004, "*Manajemen Jasa*", ANDI. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Rajawali Press. Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2004, "*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*" Ekonisia. Yogyakarta.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Daftar Kuesioner/Angket
2. Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen
3. Hasil Perhitungan Data
4. Surat Keterangan Penelitian



Kepada

Yth Sdr/i responden penelitian

Di Banjarmasin

Dengan Hormat

Dalam rangka penyelesaian Studi S1 FE UII saya bermaksud mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”** Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Oleh karena itu saya mohon bantuan sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang sdr/i berikan adalah benar. Data yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas sdr/i selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Hari Juleo Eka P



## DAFTAR PERTANYAAN

**Karakteristik responden**

Jenis kelamin : L / P

Umur :

Pekerjaan :

**Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat sesuai dengan kondisi pelayanan**

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**Aspek Fisik**

1) Menurut saya, fasilitas ruang tunggu di apotek sudah memenuhi tingkat kebersihan dan kenyamanan

2) Fasilitas praktek sangat lengkap, memenuhi standard dan memiliki teknologi yang tinggi

3) Fasilitas gedung sangat nyaman, dilengkapi dengan AC, toilet, tempat sampah, dll.

4) Karyawan dan dokter sudah berpakaian menarik dan rapi

**Aspek Keandalan**

5) Para karyawan selalu tepat dalam memenuhi perjanjian

6) Waktu praktek sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan (tepat waktu)

7) Analisa dari dokter dan karyawan dapat dipercaya

8) Pihak apotek dapat diajak bekerja sama dengan baik

	STS	TS	S	SS
1) Menurut saya, fasilitas ruang tunggu di apotek sudah memenuhi tingkat kebersihan dan kenyamanan				
2) Fasilitas praktek sangat lengkap, memenuhi standard dan memiliki teknologi yang tinggi				
3) Fasilitas gedung sangat nyaman, dilengkapi dengan AC, toilet, tempat sampah, dll.				
4) Karyawan dan dokter sudah berpakaian menarik dan rapi				
5) Para karyawan selalu tepat dalam memenuhi perjanjian				
6) Waktu praktek sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan (tepat waktu)				
7) Analisa dari dokter dan karyawan dapat dipercaya				
8) Pihak apotek dapat diajak bekerja sama dengan baik				



- STP = Sangat Tidak Puaas
- TP = Tidak Puaas
- P = Puaas
- SP = Sangat Puaas

**Kepuasan Pelanggan**

- 1) Kualitas pelayanan yang diberikan/ hasil yang diberikan oleh karyawan sudah memuaskan anda
- 2) Kualitas Gedung, teknologi dan kebersihan gedung sudah memuaskan anda
- 3) Kualitas pelayanan perusahaan ini sudah sesuai dengan harapan anda pada awalnya.

STP	TP	P	SP



REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

Fisik					
NO	x1	x2	x3	x4	Jml
1	3	3	3	3	12
2	4	3	4	3	14
3	4	3	3	2	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	2	13
7	3	4	3	3	13
8	3	4	3	2	12
9	3	2	3	4	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	4	4	14
15	3	2	3	3	11
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	3	15
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	4	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	4	14
29	4	4	4	3	15
30	3	2	3	2	10
31	4	4	3	3	14
32	4	3	3	3	13
33	3	3	3	4	13
34	3	3	3	4	13
35	3	4	3	4	14
36	3	3	3	4	13
37	3	3	3	2	11
38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	3	4	3	14
43	4	3	3	3	13
44	4	4	4	3	15
45	3	3	3	3	12
46	3	3	4	3	13
47	4	3	4	3	14
48	3	3	3	4	13
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16

Keandalan					
NO	x5	x6	x7	x8	Jml
1	3	2	3	3	11
2	4	4	3	4	15
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	2	2	3	3	10
7	2	2	2	3	9
8	3	2	3	3	11
9	3	3	3	4	13
10	3	3	3	3	12
11	3	1	3	3	10
12	3	3	3	3	12
13	3	2	3	3	11
14	3	3	4	3	13
15	3	2	3	3	11
16	4	3	4	4	15
17	3	3	3	4	13
18	3	3	4	4	14
19	3	3	2	3	11
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	4	4	14
23	3	3	4	4	14
24	3	3	4	4	14
25	3	1	1	3	8
26	3	3	4	4	14
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	3	4	3	14
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	4	13
35	3	2	4	4	13
36	4	3	3	3	13
37	3	3	3	3	12
38	4	3	3	3	13
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	4	3	4	3	14
43	4	3	3	3	13
44	3	3	4	3	13
45	3	3	4	3	13
46	3	4	4	4	15
47	3	4	4	4	15
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	3	13

Daya Tanggap					
NO	x9	x10	x11	x12	Jml
1	3	3	3	3	12
2	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	2	3	11
6	3	3	3	3	12
7	4	3	3	3	13
8	3	1	2	3	9
9	3	2	3	2	10
10	3	3	3	3	12
11	3	2	3	2	10
12	3	3	3	3	12
13	3	2	3	3	11
14	3	3	4	4	14
15	3	2	3	3	11
16	3	4	3	3	13
17	4	4	4	3	15
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	3	4	3	14
22	4	3	3	4	14
23	4	3	4	3	14
24	4	3	3	4	14
25	3	1	3	2	9
26	3	2	4	1	10
27	4	3	4	4	15
28	4	2	3	3	12
29	4	3	4	3	14
30	3	2	3	3	11
31	3	3	3	2	11
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13
34	4	3	2	3	12
35	3	2	3	3	11
36	3	3	3	3	12
37	4	2	3	3	12
38	4	3	3	3	13
39	4	4	3	4	15
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	4	13
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	4	13
45	3	3	3	3	12
46	4	4	3	4	15
47	3	4	4	4	15
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12

Fisik					
NO	x1	x2	x3	x4	Jml
51	3	4	4	3	14
52	3	3	4	4	14
53	3	3	4	4	14
54	4	3	4	3	14
55	3	4	4	4	15
56	3	4	3	3	13
57	3	3	3	3	12
58	4	3	4	3	14
59	4	3	4	3	14
60	4	3	3	3	13
61	3	4	4	2	13
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	2	12
64	4	4	4	3	15
65	3	3	3	3	12
66	4	4	3	2	13
67	3	3	3	2	11
68	4	4	3	3	14
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	4	4	3	14
73	2	3	3	3	11
74	3	3	2	3	11
75	3	4	4	3	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	4	4	3	14
80	3	4	4	3	14
81	3	3	3	3	12
82	3	3	4	2	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	4	4	14
85	3	2	4	4	13
86	4	3	4	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	4	3	4	3	14
90	4	3	4	3	14
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	4	13
95	4	3	3	2	12
96	3	3	3	3	12
97	3	4	4	4	15
98	3	3	3	4	13
99	3	4	4	4	15
100	3	3	3	3	12

Keandalan					
NO	x5	x6	x7	x8	Jml
51	3	3	4	4	14
52	3	3	3	3	12
53	3	4	3	2	12
54	3	3	3	4	13
55	3	3	4	4	14
56	3	3	3	2	11
57	3	2	3	3	11
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	2	2	2	2	8
63	3	3	4	3	13
64	3	3	4	4	14
65	3	3	3	3	12
66	3	2	3	4	12
67	2	3	3	2	10
68	3	3	3	4	13
69	3	3	4	4	14
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	2	2	3	3	10
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	4	13
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	2	3	3	11
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	2	2	3	3	10
86	3	4	4	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	2	3	3	11
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	3	15
94	2	3	3	3	11
95	3	4	4	3	14
96	3	3	3	3	12
97	3	4	3	3	13
98	3	3	4	3	13
99	3	4	3	3	13
100	3	3	3	3	12

Daya Tanggap					
NO	x9	x10	x11	x12	Jml
51	4	3	3	4	14
52	3	3	3	3	12
53	3	2	3	3	11
54	4	3	4	4	15
55	4	3	4	3	14
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	1	3	2	9
60	4	3	3	3	13
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	4	3	3	4	14
65	3	3	3	3	12
66	3	2	3	3	11
67	2	2	3	2	9
68	3	3	3	3	12
69	3	3	2	3	11
70	3	3	3	3	12
71	3	2	3	2	10
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	2	2	3	10
75	3	4	3	3	13
76	1	1	2	3	7
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	2	3	3	11
80	3	2	3	3	11
81	4	2	2	2	10
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	2	3	2	10
85	4	1	3	3	11
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	4	3	3	13
89	3	2	3	2	10
90	4	2	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	2	3	3	11
93	4	3	4	4	15
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	3	2	3	2	10
98	2	2	3	3	10
99	3	3	3	4	13
100	3	3	3	3	12

Jaminan					
NO	x13	x14	x15	x16	Jml
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	1	1	1	1	4
7	3	3	4	3	13
8	4	3	3	3	13
9	3	3	3	2	11
10	3	3	3	3	12
11	2	3	3	3	11
12	3	3	3	4	13
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	3	15
15	3	3	3	3	12
16	3	4	4	4	15
17	4	3	3	4	14
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	3	15
25	2	3	3	2	10
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	3	14
28	3	3	3	3	12
29	3	4	3	4	14
30	2	2	3	3	10
31	3	3	3	2	11
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	3	15
35	3	3	3	3	12
36	3	3	4	3	13
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	3	15
40	3	3	3	3	12
41	4	3	4	4	15
42	4	3	3	4	14
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	2	11
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	2	11

Empaty					
No	x17	x18	x19	x20	Jml
1	3	2	3	3	11
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	4	13
7	3	3	3	3	12
8	3	2	3	4	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	2	3	3	3	11
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	3	15
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	3	4	4	15
22	3	4	4	4	15
23	4	3	3	4	14
24	3	4	4	4	15
25	2	2	3	3	10
26	4	4	3	4	15
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	4	13
29	3	4	4	4	15
30	2	2	3	3	10
31	3	2	3	3	11
32	3	2	3	3	11
33	4	3	3	3	13
34	2	2	4	3	11
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	4	13
37	3	3	3	3	12
38	4	4	3	4	15
39	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12
41	4	3	4	4	15
42	3	2	3	4	12
43	4	4	3	3	14
44	3	3	4	4	14
45	3	3	4	3	13
46	4	4	4	4	16
47	3	3	4	4	14
48	3	3	3	3	12
49	4	4	3	4	15
50	3	3	3	3	12

Kepuasan Pelanggan				
No	X21	X22	X23	Jml
1	3	3	3	9
2	4	4	3	11
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	2	8
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	2	2	4	8
12	3	3	3	9
13	3	3	4	10
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	4	4	3	11
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	3	4	11
23	4	3	3	10
24	3	3	4	10
25	3	3	2	8
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	4	3	10
29	4	4	3	11
30	2	3	3	8
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	4	10
35	3	3	3	9
36	3	3	4	10
37	3	4	3	10
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	2	10
42	3	3	3	9
43	3	4	3	10
44	4	3	4	11
45	3	3	3	9
46	2	3	4	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9

Jaminan					
NO	x13	x14	x15	x16	Jml
51	4	4	3	3	14
52	3	3	3	3	12
53	3	4	3	3	13
54	3	3	3	3	12
55	3	4	4	4	15
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	4	13
60	3	3	3	4	13
61	3	3	3	4	13
62	3	2	3	2	10
63	3	4	4	3	14
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	2	11
67	3	3	3	2	11
68	3	3	3	3	12
69	4	4	3	3	14
70	3	3	3	3	12
71	2	3	3	3	11
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	2	11
74	3	3	3	2	11
75	3	3	3	2	11
76	3	3	3	4	13
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	2	3	3	2	10
82	3	3	3	4	13
83	3	3	3	3	12
84	2	3	3	2	10
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	4	13
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	2	2	3	10
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	3	4	3	3	13
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	1	13
99	4	4	4	3	15
100	3	3	3	4	13

Empaty					
No	x17	x18	x19	x20	Jml
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	3	15
54	3	4	4	4	15
55	3	4	4	4	15
56	2	3	3	3	11
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	3	2	3	3	11
61	3	3	3	4	13
62	2	3	3	3	11
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	4	4	3	3	14
67	3	2	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	2	3	3	11
74	3	2	3	3	11
75	3	3	4	3	13
76	4	4	3	3	14
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	2	2	3	3	10
80	3	2	3	3	11
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	2	4	3	12
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	2	3	3	11
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	4	3	4	3	14
97	3	3	3	3	12
98	4	4	1	4	13
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12

Kepuasan Pelanggan				
No	X21	X22	X23	Jml
51	4	4	3	11
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	4	4	3	11
55	3	4	3	10
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	4	10
59	3	3	4	10
60	3	3	3	9
61	3	4	3	10
62	3	3	2	8
63	4	3	3	10
64	4	4	3	11
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	2	2	3	7
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9
75	3	3	3	9
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	3	3	3	9
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	3	3	4	10
84	3	3	4	10
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	3	3	3	9
89	3	3	3	9
90	3	3	4	10
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	3	4	4	11
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	3	3	2	8
97	3	3	3	9
98	3	4	3	10
99	4	4	3	11
100	3	3	3	9

DATA REGRESI

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	12	11	12	12	11	9
2	14	15	14	16	16	11
3	12	12	12	12	12	9
4	12	12	12	12	12	9
5	12	12	11	12	12	9
6	13	10	12	4	13	8
7	13	9	13	13	12	9
8	12	11	9	13	12	9
9	12	13	10	11	12	9
10	12	12	12	12	12	9
11	12	10	10	11	11	8
12	12	12	12	13	15	9
13	12	11	11	12	12	10
14	14	13	14	15	12	9
15	11	11	11	12	12	9
16	13	15	13	15	15	11
17	12	13	15	14	15	10
18	15	14	16	13	16	12
19	12	11	12	12	12	9
20	12	12	12	12	12	9
21	13	12	14	16	15	9
22	16	14	14	15	15	11
23	16	14	14	14	14	10
24	16	14	14	15	15	10
25	12	8	9	10	10	8
26	15	14	10	16	15	9
27	16	12	15	14	12	9
28	14	12	12	12	13	10
29	15	14	14	14	15	11
30	10	12	11	10	10	8
31	14	12	11	11	11	9
32	13	12	12	12	11	9
33	13	12	13	12	13	9
34	13	13	12	15	11	10
35	14	13	11	12	12	9
36	13	13	12	13	13	10
37	11	12	12	12	12	10
38	15	13	13	15	15	10
39	16	16	15	15	15	12
40	13	12	12	12	12	9
41	12	12	12	15	15	10
42	14	14	13	14	12	9
43	13	13	12	12	14	10
44	15	13	13	16	14	11
45	12	13	12	12	13	9
46	13	15	15	11	16	9
47	14	15	15	12	14	9
48	13	12	12	12	12	9
49	16	16	16	12	15	12
50	16	13	12	11	12	9

INDONESIA



No	X1	X2	X3	X4	X5	Y
51	14	14	14	14	16	11
52	14	12	12	12	12	9
53	14	12	11	13	15	9
54	14	13	15	12	15	11
55	15	14	14	15	15	10
56	13	11	12	12	11	9
57	12	11	12	12	12	9
58	14	13	12	12	13	10
59	14	12	9	13	12	10
60	13	12	13	13	11	9
61	13	12	13	13	13	10
62	12	8	12	10	11	8
63	12	13	12	14	16	10
64	15	14	14	16	16	11
65	12	12	12	12	12	9
66	13	12	11	11	14	9
67	11	10	9	11	11	7
68	14	13	12	12	12	9
69	12	14	11	14	12	9
70	12	12	12	12	12	9
71	12	12	10	11	12	9
72	14	12	12	12	12	9
73	11	12	12	11	11	9
74	11	10	10	11	11	9
75	14	12	13	11	13	9
76	12	13	7	13	14	9
77	12	12	12	12	12	9
78	12	12	12	12	12	9
79	14	12	11	12	10	9
80	14	12	11	12	11	9
81	12	11	10	10	12	9
82	12	12	12	13	16	9
83	12	12	12	12	12	10
84	14	12	10	10	12	10
85	13	10	11	12	12	9
86	15	15	12	13	16	9
87	12	12	12	12	12	9
88	12	12	13	12	12	9
89	14	11	10	10	11	9
90	14	12	12	12	12	10
91	12	12	12	12	12	9
92	12	12	11	12	12	9
93	16	15	15	16	16	11
94	13	11	12	12	12	9
95	12	14	12	13	12	9
96	12	12	12	12	14	8
97	15	13	10	12	12	9
98	13	13	10	13	13	10
99	15	13	13	15	16	11
100	12	12	12	13	12	9

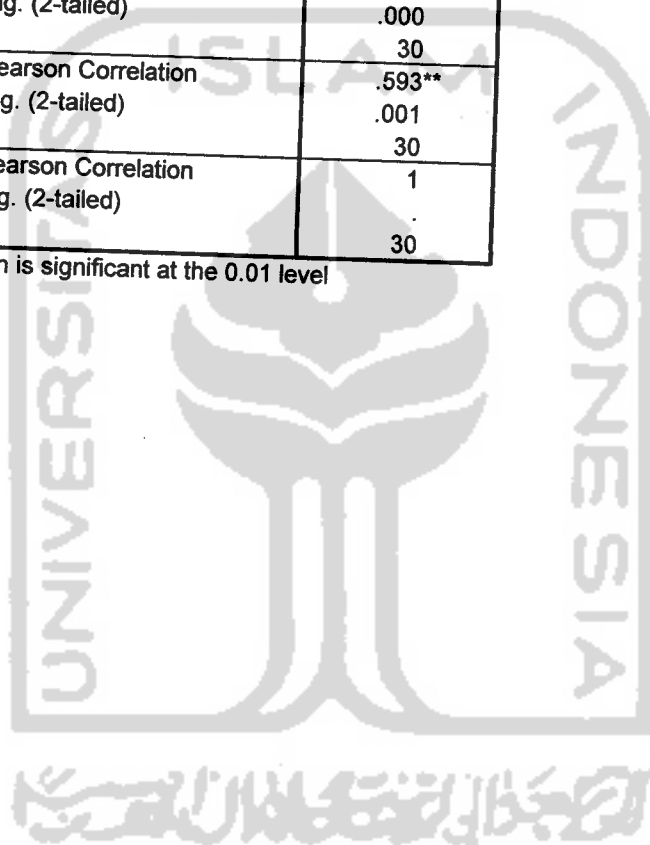
INDONESIA

## Correlations

Correlations

		Total
Fisik 1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Fisik 2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Fisik 3	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Fisik 4	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fisik 1	3.37	.490	30
Fisik 2	3.20	.610	30
Fisisk 3	3.37	.490	30
Fisisk 4	3.13	.629	30

### Scale Statistics

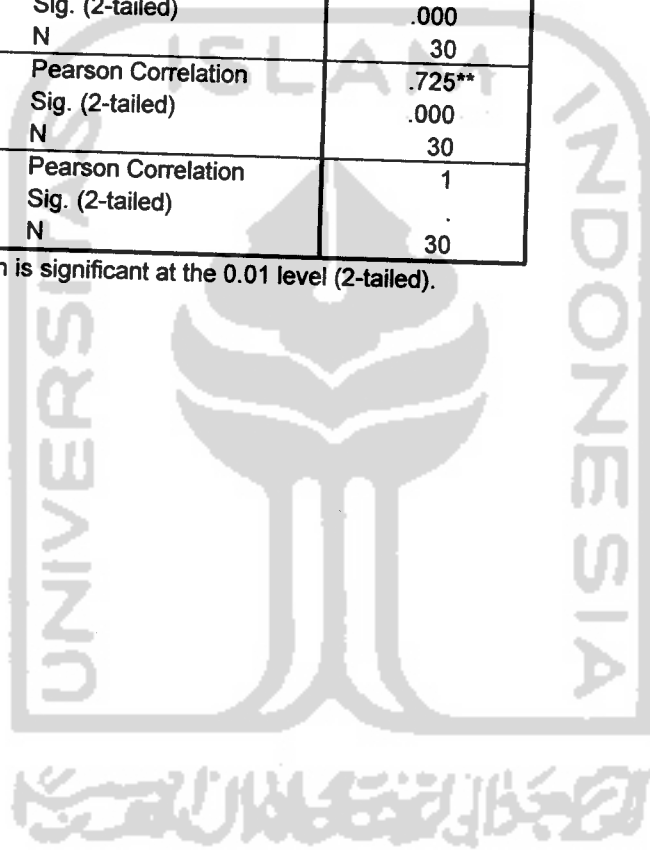
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.07	2.685	1.639	4

## Correlations

### Correlations

		Total
Keandalan 1	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keandalan 2	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keandalan 3	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keandalan 4	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keandalan 1	3.03	.414	30
Keandalan 2	2.70	.651	30
Keandalan 3	3.13	.681	30
Keandalan 4	3.30	.466	30

### Scale Statistics

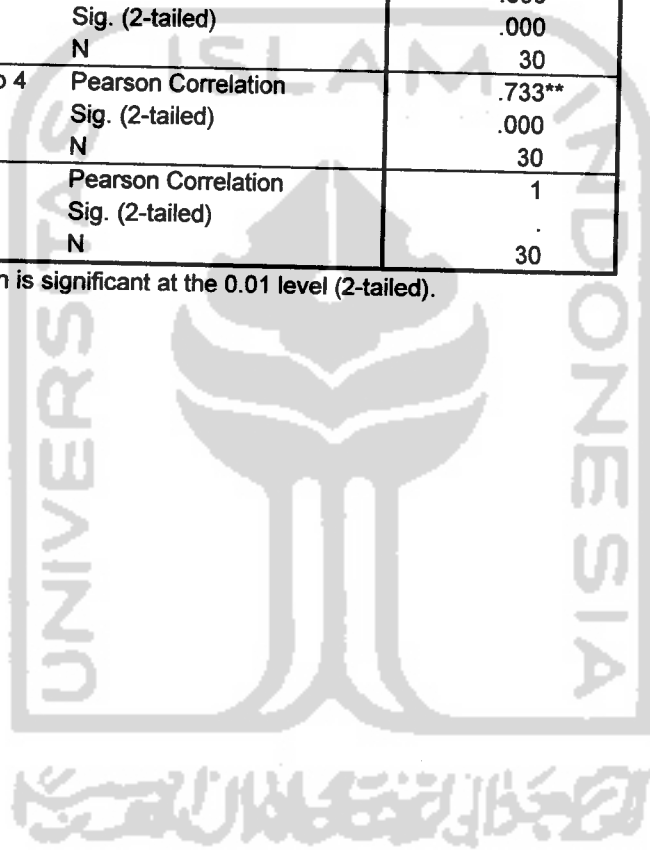
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.17	2.833	1.683	4

## Correlations

### Correlations

		Total
Daya Tanggap 1	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Daya Tanggap 2	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Daya Tanggap 3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Daya Tanggap 4	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Daya Tanggap 1	3.33	.479	30
Daya Tanggap 2	2.73	.740	30
Daya Tanggap 3	3.23	.568	30
Daya Tanggap 4	3.03	.669	30

### Scale Statistics

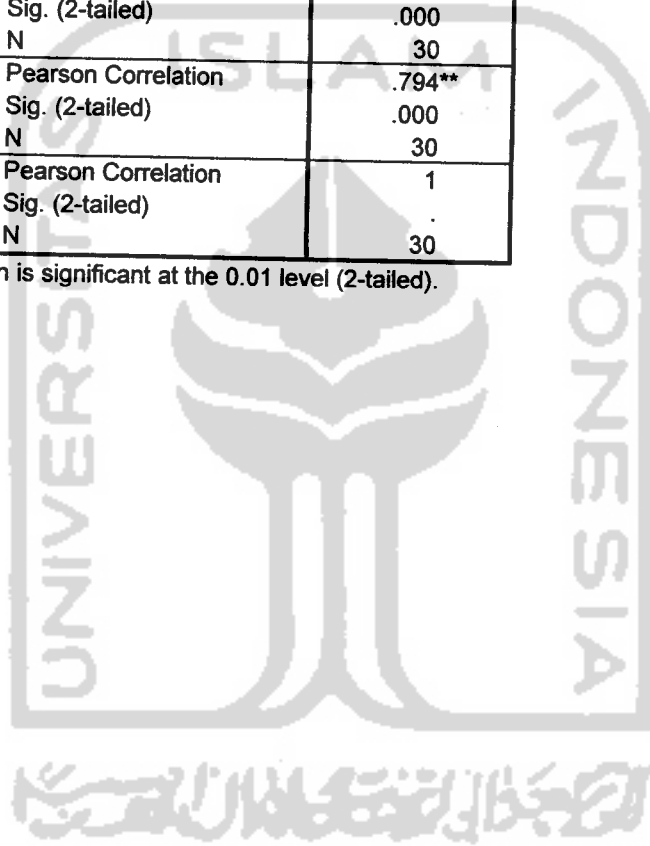
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.33	3.264	1.807	4

## Correlations

### Correlations

		Total
Jaminan 1	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jaminan 2	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jaminan 3	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jaminan 4	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jaminan 1	3.17	.747	30
Jaminan 2	3.23	.679	30
Jaminan 3	3.20	.610	30
Jaminan 4	3.13	.681	30

### Scale Statistics

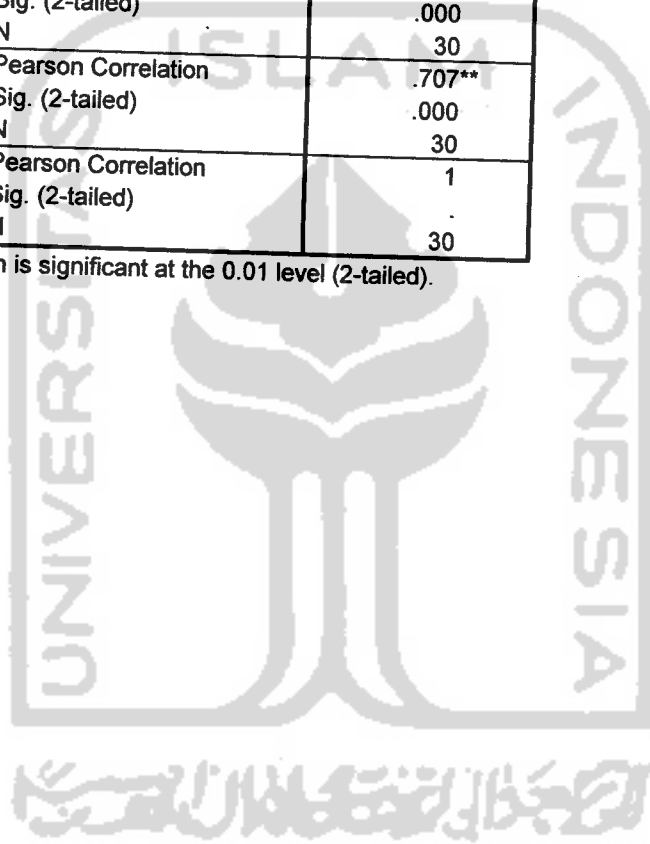
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.73	5.582	2.363	4

## Correlations

### Correlations

		Total
Empaty 1	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Empaty 2	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Empaty 3	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Empaty 4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Empaty 1	3.17	.592	30
Empaty 2	3.13	.629	30
Empaty 3	3.30	.466	30
Empaty 4	3.40	.498	30

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.00	3.103	1.762	4

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	9.41	.900	100
Fisik	13.16	1.405	100
Keandalan	12.38	1.455	100
Daya Tanggap	12.10	1.617	100
Jaminan	12.54	1.749	100
Empathy	12.89	1.675	100

### Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Fisik	Keandalan	Daya Tanggap
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.563	.644	.568
	Fisik	.563	1.000	.558	.486
	Keandalan	.644	.558	1.000	.537
	Daya Tanggap	.568	.486	.537	1.000
	Jaminan	.564	.421	.562	.409
	Empathy	.627	.467	.647	.545
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
	Fisik	.000	.000	.000	.000
	Keandalan	.000	.000	.000	.000
	Daya Tanggap	.000	.000	.000	.000
	Jaminan	.000	.000	.000	.000
	Empathy	.000	.000	.000	.000
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100
	Fisik	100	100	100	100
	Keandalan	100	100	100	100
	Daya Tanggap	100	100	100	100
	Jaminan	100	100	100	100
	Empathy	100	100	100	100

### Correlations

		Jaminan	Empathy
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	.564	.627
	Fisik	.421	.467
	Keandalan	.562	.647
	Daya Tanggap	.409	.545
	Jaminan	1.000	.551
	Empathy	.551	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.000	.000
	Fisik	.000	.000
	Keandalan	.000	.000
	Daya Tanggap	.000	.000
	Jaminan	.000	.000
	Empathy	.000	.000
N	Kepuasan Pelanggan	100	100
	Fisik	100	100
	Keandalan	100	100
	Daya Tanggap	100	100
	Jaminan	100	100
	Empathy	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, Keandalan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.550	.604

a. Predictors: (Constant), Empathy, Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, Keandalan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.898	5	9.180	25.162	.000 <sup>a</sup>
	Residual	34.292	94	.365		
	Total	80.190	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	.645		3.778	.000
	Fisik	.120	.055	.187	2.198	.030
	Keandalan	.128	.062	.207	2.050	.043
	Daya Tanggap	.099	.048	.179	2.069	.041
	Jaminan	.093	.044	.181	2.105	.038
	Empathy	.112	.052	.208	2.155	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## Apotek Borneo

Jl. Soetoyo.S No 04 Rt. 02 Rw. 01 Telp / fax : 0511 – 4417143  
Banjarmasin

---

Nomor : 0137 / Borneo / 2007  
Hal : Keterangan Selesai Penelitian  
Lampiran : -

Assalamualikum Wr Wb,

Saya yang bertandatangan di bawah ini, selaku pimpinan Apotek Borneo Banjarmasin,  
menyatakan bahwa :

Nama : Hari Juleo Eka Putra

No.Mahasiswa : 02.311.058

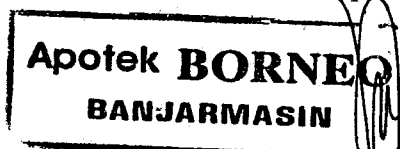
Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul  
“Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dari tanggal 22 Maret  
2007 sampai dengan 2 April 2007.

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan, dan dapat digunakan sebagaimana  
mestinya.

Wassalam,

Banjarmasin, 3 April 2007

Pimpinan Apotek Borneo



Hj. Hasnah Azizah Sutarinda