



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
APOTEK KIMIA FARMA JEMBER**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF VARIABLE SERVICE QUALITY ON
COSTUMER SATISFACTION IN KIMIA FARMA PHARMACY JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM 110810201019

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
APOTEK KIMIA FARMA JEMBER**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF VARIABLE SERVICE QUALITY ON
COSTUMER SATISFACTION IN KIMIA FARMA PHARMACY JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM 110810201019

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
APOTEK KIMIA FARMA JEMBER**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF VARIABLE SERVICE QUALITY ON
COSTUMER SATISFACTION IN KIMIA FARMA PHARMACY JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM 110810201019

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM : 110810201019

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia
Farma Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 26 Mei 2015

Yang menyatakan,

Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM 110810201019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Jember
Nama Mahasiswa : Choirunnisa' Kurnia Safitri
NIM : 110810201019
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 26 Mei 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP 195910131988021001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP 196107101989021002

Ketua Program Studi S-1
Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Choirunnisa' Kurnia Safitri

NIM : 110810201019

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

10 JUNI 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : **Drs. Adi Prasodjo, MP** (.....)
NIP. 195505161987031001
2. Sekretaris : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si** (.....)
NIP. 197309082000032001
3. Anggota : **Dr. Sri Wahyu Lelly H. S., S.E., M.Si** (.....)
NIP. 197405022000032001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Hariyanto (Alm) dan Ibu Subaidah (Alm) yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini;
2. Almamater yang aku banggakan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Saudara-saudaraku, terimakasih atas semua dukungannya;
4. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah mendidik selama masa studi.

MOTTO

“Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.

(Terjemahan QS. Al-Qashas : 77)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

(HR. Jabir bin Abdillah)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan / diperbuatnya”.

(Ali Bin Abi Thalib)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”.

(Winston Chuchill)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Jember; Choirunnisa' Kurnia Safitri, 110810201019; 2015; 91 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Jember”. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk memberikan performance terbaik kepada pelanggan dalam hal peningkatan kualitas layanan. Begitu pula dengan Apotek Kimia Farma yang dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Kimia Farma Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Variabel yang digunakan sebanyak 5 variabel. Lokasi penelitian di Apotek Kimia Farma Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang merupakan jawaban dari kuesioner, sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa gambaran umum Apotek Kimia Farma, literature dari berbagai sumber, dan juga dari penelitian terdahulu. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember; 2) Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember, dan; 3) Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember; 4) Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember; 5) Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember.

SUMMARY

Analysis of the Effect of Variable Service Quality on Customer Satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember; Choirunnisa' Kurnia Safitri, 110810201019; 2015; 91 pages; Department of Management, Faculty of Economics, Jember University.

This research entitled "Analysis of the Effect of Variable Service Quality on Customer Satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember ". Business competition offered companies to give the best performance to the customers in terms of improved quality of service. Similarly, Kimia Farma required to improve the quality of service, so that customers feel satisfaction. This research aimed to analyze the effect of the quality variable of services to customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember. The population in this research are customers of Kimia Farma Pharmacy Jember. Sampling method used is purposive sampling with the number of respondents 108 people. Variables used are 5 variables. This research located in Kimia Farma Pharmacy Jember. Primary data used in this research is the answer of the questionnaire, while secondary data in this study is a general overview of Kimia Farma, literature from many sources, and also from previous research. The analysis tool used Analysis Structural Equation Modelling (SEM).

The results showed that: 1) Physical evidence significantly effect on customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember; 2) Reliability significantly effect on customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember, and; 3) Responsiveness significantly effect on customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember; 4) Assurance a significantly effect on customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember; 5) Empathy significantly effect on customer satisfaction in Kimia Farma Pharmacy Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Jember” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari sepenuhnya masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata maupun pembahasan materi skripsi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, keberhasilan bukan semata-mata diraih oleh penulis, melainkan diperoleh berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Tatang Ary Gumanti, M.Buss. Acc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.

7. Teristimewa Bapak (Alm) dan Ibuku (Alm) tersayang. Terima kasih atas segala kasih sayang, bimbingan moral dan materiil, serta nasehat yang telah diberikan. Kenangan bersamamu akan selalu ku kenang.
8. Kakak-kakakku Eko Hari Cahyono, Ririn Dwi Lestari, Elli Tri Astutik, Catur Dyah, Sulistyani Pancaningtyas, yang telah memberi semangat dalam proses belajar hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabatku Abdul Haris Hamidi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penyusunan skripsi ini serta motivasi dan semangat kepada penulis.
10. Kawan-kawanku Nur, Merisa, Winarti, Tina, Riska, Riski, Lutfiatun, dan para penghuni kos Assalam1 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah setia menemani, dan memberi masukan kepada penulis.
11. Misrali, Farid dan seluruh teman-teman Manajemen 2011 FE UNEJ, yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi mengenai skripsi dengan penulis.
12. HMJ-Manajemen sebagai tempat diamana penulis berproses dalam berorganisasi.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan mengganti semua kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda, amin. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Jember, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Jasa	7
2.1.2 Kualitas Jasa	8
2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan	9

2.1.4 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.5 Hubungan Antara Dimensi Kualitas Layanan dengan Kepuasan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Skala Pengukuran Variabel	22
3.5 Identifikasi Variabel	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	23
3.7 Analisis Data	26
3.7.1 Uji Instrumen	26
3.7.1.1 Uji Validitas	26
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7.2 Uji Asumsi SEM	26
3.7.3 Analisis SEM	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Profil Apotik Kimia Farma	32
4.1.2 Karakteristik Responden.....	33
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	36
4.1.4 Uji Instrument	41
4.1.5 Uji Asumsi <i>Struktural Equation Modelling</i>	43

4.1.6 Analisis <i>Struktural Equation Modelling</i>	45
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
4.2.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.2.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.2.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.2.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.3 Keterbatasan Penelitian	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	36
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kehandalan	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jaminan	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Empati	40
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
Tabel 4.12 Indeks Kesesuaian Model	46
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kausalitas	47
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Pengujian Kausalitas	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	30
Gambar 4.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas dengan <i>Confirmatory Factors Analysis</i>	42
Gambar 4.2 : Hasil Analisis <i>Struktural Equation Modelling</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	60
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	65
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	68
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI	75
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL	79
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS	81
LAMPIRAN 7. TABEL <i>CHI-SQUARE</i>	86
LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	88

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kesehatan merupakan bisnis yang selalu tumbuh karena sebagai kebutuhan penting manusia. Salah satu sektor bisnis kesehatan dengan pertumbuhan yang menarik adalah apotek. Kebutuhan obat masih tetap tinggi dan akan semakin tinggi. Ketika sakit, kita semua butuh obat. Saat sudah sembuh pun, kita butuh suplemen berupa vitamin agar tidak sakit lagi. Sehingga bisa dikatakan obat-obatan atau vitamin merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan kita. Karena obat sudah menjadi kebutuhan penting itulah, membuka usaha jasa apotek menjadi pilihan investasi di bidang industri kesehatan. Inilah penyebab usaha apotek tetap berkibar.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1027/MENKES/SK/IX/2004, apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Dari pengertian apotek tersebut bahwa apotek juga memberikan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat maka keberadaan apotek sangat diperlukan untuk mewadahi kebutuhan masyarakat akan kesehatan. Pelayanan kefarmasian menurut Keputusan Menteri Kesehatan nomor 1027/MENKES/SK/IX/2004 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, telah mengalami pergeseran orientasi. Pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi (*drug oriented*) menjadi pelayanan komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (*patient oriented*).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009, tugas dan fungsi apotek yaitu, tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker; sarana yang digunakan untuk melakukan pekerjaan kefarmasian; sarana yang digunakan untuk memproduksi dan distribusi sediaan farmasi antara lain obat, bahan baku obat, obat tradisional, dankosmetika; sarana pembuatan dan pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluranan obat, pengelolaan

obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. Dari Peraturan Pemerintah tersebut di atas, pada dasarnya produk yang ditawarkan apotek memiliki kesamaan, yaitu berupa perbekalan farmasi maupun jasa pelayanan kefarmasian (*pharmaceutical care*), sehingga pelanggan dapat langsung melakukan perbandingan atas produk dan kualitas pelayanan apotek yang diterima dan memilih produk mana yang terbaik.

Sebagai perusahaan publik sekaligus Badan Usaha Milik Negara dan juga merupakan pioneer dalam industri kimia dan farmasi di Indonesia (<http://www.kimiafarma.co.id/>). Kimia Farma telah berkembang menjadi sebuah perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang kian memainkan peranan penting dalam pengembangan dan pembangunan bangsa dan masyarakat. PT. Kimia Farma Apotek merupakan anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola Apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Tbk.

Hal ini sesuai dengan visi dan misi PT. Kimia Farma. Adapun visi PT. Kimia Farma adalah “Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis”. Sedangkan misi perusahaan PT Kimia Farma adalah “Menghasilkan pertumbuhan nilai korporasi melalui usaha di bidang-bidang: a) Industri kimia dan farmasi dengan basis penelitian dan pengembangan produk yang inovatif; b) Perdagangan dan jaringan distribusi; c) Pelayanan kesehatan yang berbasis jaringan ritel farmasi dan jaringan pelayanan kesehatan lainnya; d) Pengelolaan aset-aset yang dikaitkan dengan pengembangan usaha perusahaan”.

Semakin besarnya kegiatan bisnis di bidang Apotek, membuat tingkat kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, rendahnya pangsa pasar yang disebabkan oleh banyaknya produsen yang terlibat di bisnis bidang Apotek yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan melalui sebuah kualitas pelayanan yang baik. Kita dapat mengatakan

bahwa seorang penjual telah memberi kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas (Kotler, 2000:53). Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab yang difokuskan pada kualitas. Yang pertama, harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul melalui kecemerlangan kualitas total. Yang kedua, memberikan kualitas pemasaran sekaligus dengan kualitas produksi.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997:49). Layaknya sebuah perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa, sebuah apotek Kimia Farma juga membutuhkan sebuah kualitas pelayanan yang baik. Karena kualitas pelayanan apotek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil observasi, Kimia Farma telah banyak melakukan beberapa pelayanan di antaranya adalah, memiliki kelengkapan obat yang ditata layaknya supermarket, terdapat praktik dokter, memberikan diskon sebesar 5 % apabila pelayanan resep dokter dilayani lebih dari 15 menit, selain itu layanan pada apotek Kimia Farma juga dibuka hingga 24 jam.

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di apotek adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang belum tercapai, seharusnya menjadi fokus penting bagi manajemen apotek untuk mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan di apotek. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2000:52). Salah satu model yang banyak dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et.al.*, dengan cara membuat penilaian kepuasan pelanggan secara komprehensif bagi pelayanan dibidang barang dan jasa yang mengutamakan aspek pelayanan. Analisis kepuasan pelanggan

dilakukan pada lima dimensi kualitas layanan, yakni 1) *tangibles*, 2) *reliability*, 3) *responsiveness*, 4) *assurance*, dan 5) *emphaty* (Tjiptono, 2011:329).

Pada dasarnya semua apotek memiliki sebuah pelayanan dalam memberikan pegetahuannya dalam hal kefarmasian. Namun, tidak semua apotek memberikan pelayanan dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya sehingga mengurangi rasa puas dari seorang konsumen. Selain itu Kimia Farma telah meraih beberapa penghargaan diantaranya *Top Brand Award* kategori *in Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand* pada tahun 2010, *Super Brand* pada tahun 2011, *Indonesia Brand Champions* dalam acara *Brand Aquity Champions Pharmacy* pada tahun 2012. Penghargaan-penghargaan ini membuktikan bahwa Apotek Kimia Farma memiliki nama baik di mata masyarakat atau konsumen. Sehingga membuat Apotek Kimia Farma memiliki tugas besar dalam menjaga nama baik ini yang salah satunya adalah memperbaiki kinerja pelayanan terhadap konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eudora (2013), yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas berdampak terhadap minat untuk kembali ke apotek yang sama. Dampak tersebut menjadi alat promosi dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lain yang dapat berpengaruh sangat positif bagi usaha apotek. Pelanggan merupakan *stake holder* yang dapat membantu kemajuan perusahaan. Jika pelanggan merasakan ketidakpuasan maka sangat mengkhawatirkan perusahaan. Karena kekecewaan pelanggan dapat dimanfaatkan kompetitor dengan meningkatkan pelayanan secara transparan dan memberi alternatif yang bersahabat (*friendly alternative*) sehingga pelanggan dapat berpindah ke perusahaan lain.

Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh dari sebuah kualitas layanan yang akan memunculkan kepuasan dari pelanggan dilihat dari beberapa variabel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah bukti fisik Apotek Kimia Farm
- b. a berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah keandalan Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah daya tanggap Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah jaminan Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- f. Apakah empati Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan bukti fisik Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan keandalan Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan daya tanggap Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Untuk menguji pengaruh signifikan jaminan Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Untuk menguji pengaruh signifikan empati Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan akademisi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Apotek Kimia Farma, serta dapat digunakan sebagai sarana mengaplikasikan dan membandingkan teori yang ada di bangku kuliah dengan situasi yang sesungguhnya yang terkadang berbanding terbalik.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini digunakan dalam memahami kepuasan konsumen dan juga memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait dengan kualitas pelayanan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dalam hal kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu juga sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono, 2011). Bentuk lain dari produk adalah barang, barang dan jasa itu berbeda. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti konsultasi psikologi maupun konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Namun, dalam praktiknya, tidak mudah untuk membedakan barang dan jasa, kerap kali pembelian barang dibarengi dengan unsur pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Karakteristik dari jasa itu sendiri ada empat, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono, 2011):

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek atau alat, usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan).

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi).

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (mudah lenyap).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Seperti halnya ketika kita membeli mobil karena ia menyediakan jasa transportasi. Kita membeli microwave sering kali karena ia menyediakan jasa memasak. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997:49). Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2011:331), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan menurut Lovelock didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan tolak ukur adalah kualitas layanan (*service quality*).

Menurut Kotler (2000:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2011:329), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan (jasa) yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi, yaitu (dalam Tjiptono, 2011:329):

a. *Tangibles*

Tangibles merupakan keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

b. *Reliability*

Reliability mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan daya tanggap. Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan/keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

d. *Competence*

Competence merupakan keterampilan. Pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.

e. *Access*

Access meliputi penyediaan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

f. *Courtesy*

Courtesy merupakan keramahan atau kesopanan santunan. Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

g. *Communication*

Communication merupakan kemampuan berkomunikasi oleh pelayan. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menciptakan pelayanan yang baik.

h. *Credibility*

Credibility merupakan sebuah kepercayaan dari seorang pelayan kepada pelanggan. Hal ini diperlukan karena pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani.

i. *Security*

Security yang dimaksud merupakan rasa aman bagi pelanggan. Pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

j. *Understanding The Customer*

Understanding The Customer adalah perasaan mengerti pada konsumen. Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

Dalam pengembangan selanjutnya pada tahun 1990, kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh Parasuraman *et.all*, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan dibangun atas dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono, 2011:331).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000:52). Tse & Wilton (dalam Tjiptono, 2006:349), mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal

sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi. Wilkie (dalam Tjiptono, 2006:349), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Mowen (2000:512), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi nasional. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima. Dan juga sering dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal tetapi labanya tidak bisa dirasakan dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dirasakan dalam jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (2000:54), mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan 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, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Selain pengukuran diatas, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan sebuah metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan melalui artikel mereka di *Journal of Marketing* (dalam Tjiptono, 2006:262). Metode pengukuran itu disebut *Service Quality* atau lebih

dikenal dengan SERVQUAL. Salah satu model yang banyak dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) dengan cara membuat penilaian kepuasan pelanggan secara komprehensif bagi pelayanan dibidang barang dan jasa yang mengutamakan aspek pelayanan. Dalam model Servqual, kualitas jasa di definisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu sebagai berikut (Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono, 2006:262).

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan.

2.1.5 Hubungan Antara Dimensi Kualitas Layanan dengan Kepuasan

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam organisasi atau perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu, tugas utama perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan (Rahmayanty, 2010:5). Oleh sebab itu, terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Dann dan Dann (2007:153) berpendapat bahwa:

“Customer loyalty is seen by Whitwell, Lukas, and Doyle (2003) as being influenced by satisfaction with the quality of the value offering, which in turn is affected by five factors: (1) Reliability, (2) Responsiveness, (3) Assurance, (4) Empathy, (5) Tangibles. Loyalitas

pelanggan yang dilihat oleh Whitwell, Lukas, dan Doyle (2003) sebagai yang dipengaruhi oleh kepuasan dengan kualitas menawarkan nilai, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh lima faktor: (1)Kehandalan, (2)Daya Tanggap, (3)Jaminan, (4)Empati, (5)Wujud”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian dari penelitian terdahulu merupakan salah satu unsur penting untuk menjadi landasan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian terdahulu dapat kita bandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ringkasan dari berbagai kajian penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Mas’ud (2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dengan pendekatan *Single Cross Sectional Study* memakai instrumen kuesioner menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah 80 responden pada tiap apotek yang tersebar di 5 (lima) apotek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis Gap, dimensi yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi adalah *emphaty* diikuti *tangible*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability*. Sedangkan hasil uji hipotesis kualitas layanan antar apotek menunjukkan tidak ada perbedaan bermakna antara kualitas pelayanan yang diberikan Apotek Kimia Farma yang satu dengan Apotek Kimia Farma yang lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Praviditasari (2012). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menggunakan *proportional random sampling* dengan 110 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wijayanti (2012). Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 70 responden. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan paket AMOS versi 5.0 dan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Eudora (2013). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah 180 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory* dengan menggunakan AMOS. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rihardimas (2013). Variabel-variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 75 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Secara parsial, semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kecuali variabel empati. Variabel yang dominan adalah variabel keandalan.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

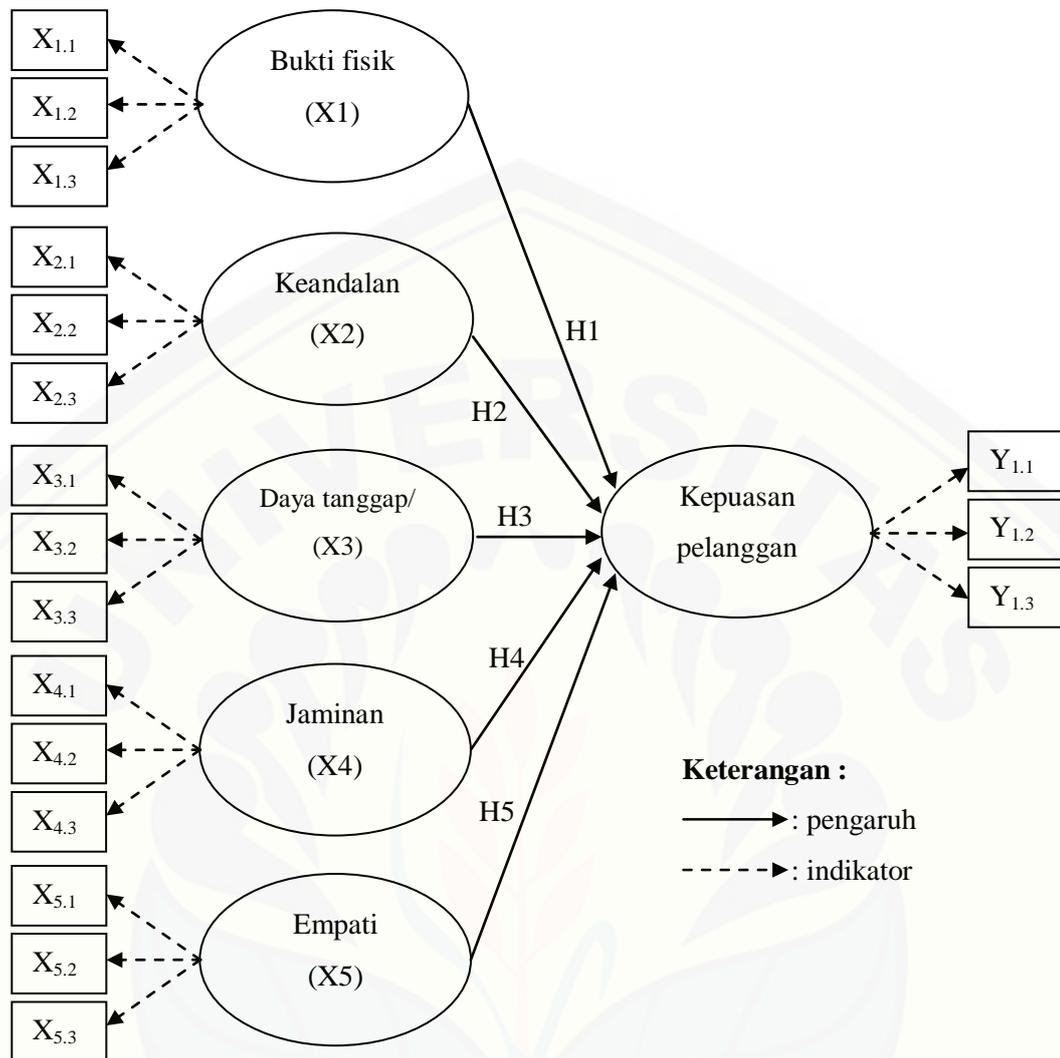
No.	Nama peneliti	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil/Kesimpulan
1.	Mas'ud (2009)	a. Dimensi bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati f. Kepuasan pelanggan	Menggunakan metode survey dengan pendekatan <i>Single Cross Sectional Study</i> memakai instrumen kuesioner	Dimensi empati memiliki tingkat kepuasan tertinggi.
2.	Revi (2012)	a. Kualitas layanan b. Kepuasan mahasiswa c. Loyalitas mahasiswa	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3.	Hermin Wijayanti (2012)	a. Kualitas layanan b. Kepuasan nasabah c. Loyalitas nasabah	Analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Eudora (2013)	a. Dimensi bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati f. Kepuasan	Analisis regresi dengan pendekatan <i>Confirmatory</i> dengan menggunakan AMOS	Dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Titis Rihardimas (2013)	a. Dimensi bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati f. Kepuasan	Analisis regresi logistik	Secara parsial, semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kecuali variabel empati.

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2015

Dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang. Pada penelitian Mas'ud, perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan *Single Cross Sectional Study*, sedangkan persamaannya terletak pada variabel yang diteliti. Pada penelitian Revi Praviditasari, persamaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan serta alat analisis yang digunakan yaitu SEM. Perbedaannya terletak pada tambahan variabel penelitian yaitu loyalitas. Pada penelitian Hermin Wijayanti, persamaannya juga terletak pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan. Perbedaannya terletak pada tambahan variabel penelitian yaitu loyalitas dan juga alat analisis yang digunakan yaitu *path* analisis. Pada penelitian Immanuel Eudora W. P, persamaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat serta menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory* dengan menggunakan AMOS. Pada penelitian Titis Rihardimas, persamaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik.

2.3 Kerangka Konseptual

Salah satu model yang banyak dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) dengan cara membuat penilaian kepuasan pelanggan secara kopehensif bagi pelayanan dibidang barang dan jasa yang mengutamakan aspek pelayanan (Tjiptono, 2011:329). Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam organisasi atau perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada (Rahmayanty, 2010:5). Hal ini juga ditunjang oleh hasil penelitian Eudora (2013) yang hasilnya menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

a. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas, yaitu:

1) Bukti fisik (X1) diukur dengan indikator:

$X_{1.1}$ = Ruang tunggu pelayanan

$X_{1.2}$ = Penataan interior ruangan

$X_{1.3}$ = Kerapihan dan kebersihan

2) Keandalan (X2) diukur dengan indikator :

$X_{2.1}$ = Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan

$X_{2.2}$ = Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan

$X_{2.3}$ = Kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain pelanggan

- 3) Daya tanggap (X3) diukur dengan indikator :
 - X_{3.1} = Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan
 - X_{3.2} = Respon untuk melayani pelanggan dengan segera
 - X_{3.3} = Respon petugas pelayanan terhadap saran dan kritikan pelanggan
 - 4) Jaminan (X4) diukur dengan indikator :
 - X_{4.1} = Pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan
 - X_{4.2} = Kesopanan saat melayani pelanggan
 - X_{4.3} = Keadilan dalam memperlakukan sama semua pelanggan
 - 5) Empati (X5) dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - X_{5.1} = Keakraban dalam melayani kebutuhan pelanggan
 - X_{5.2} = Keseriusan terhadap keluhan pelanggan
 - X_{5.3} = Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan
- b. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- 1) Kepuasan pelanggan (Y), dengan indikator:
 - Y_{1.1} = Melakukan pembelian ulang
 - Y_{1.2} = Akan merekomendasikan kepada orang lain
 - Y_{1.3} = Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. H1 : bukti fisik Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. H2 : keandalan Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. H3 : tanggap Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- d. H4 : jaminan Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- e. H5 : empati Apotek Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, penelitian menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Apotek Kimia Farma Jember.

Sehubungan dengan digunakan model regresi *confirmatory* dengan paket program *Analysis of Moment Structure (AMOS) 5* maka besaran ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil *Structural Equation Modelling (SEM)*. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling eror (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 18 indikator lalu dikalikan 6 ($18 \times 6 = 108$).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*), dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang terpilih menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan bagi responden adalah pelanggan Apotek Kimia Farma dengan syarat minimal tiga kali transaksi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Data yang digunakan adalah data yang berbentuk skala ordinal. Data berskala ordinal merupakan data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi data tersebut masih memiliki hubungan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yakni penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan kuesioner semi terbuka. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak-pihak yang terkait.

Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang berisi tentang pernyataan responden terhadap variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder pada penelitian ini berupa gambaran umum Apotek Kimia Farma, literature dari berbagai sumber, dan juga dari penelitian terdahulu.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4

- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati
- b. Variabel dependen atau terikat adalah kepuasan pelanggan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk menyamakan persepsi antara peneliti, pembaca, atau pengguna hasil penelitian (Hasan, 2004:151). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen (X) yaitu variabel yang tidak tergantung variabel lain. Variabel ini disebut juga variabel bebas atau variabel *independent*. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas, yaitu:
 - 1) Bukti fisik (X1) adalah kemampuan Apotek Kimia Farma dalam menunjukkan eksistensi kepada para pelanggan dalam menyediakan ruang tunggu, penataan interior, serta kerapihan dan kebersihan.
 - a) Ruang tunggu (X_{1.1})
Tersedianya tempat serta kursi yang digunakan untuk menunggu pelayanan Apotek Kimia Farma yang memadai dan nyaman.
 - b) Penataan interior ruangan (X_{1.2})
Penataan interior atau desain ruangan Apotek Kimia Farma terlihat menarik pengunjung.
 - c) Kerapihan dan kebersihan (X_{1.3})
Kondisi Apotek Kimia Farma yang tertata rapi serta tidak ada kotoran yang mengganggu kenyamanan pengunjung.

- 2) Keandalan (X2) kemampuan Apotek Kimia Farma dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan (X_{2.1})
Pengetahuan yang memadai tentang kefarmasian yang dimiliki oleh pelayan sangat membantu dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
 - b) Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan (X_{2.2})
Kecepatan petugas Apotek Kimia Farma dalam melayani pelanggan.
 - c) Kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain pelanggan (X_{2.3})
Kecepatan petugas Apotek Kimia Farma dalam menyelesaikan komplain pelanggan.
- 3) Daya tanggap (X3) merupakan keinginan para staf atau petugas Apotek Kimia Farma untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
 - a) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan (X_{3.1})
Daya tanggap petugas Apotek Kimia Farma terhadap keluhan pelanggan.
 - b) Respon petugas untuk melayani pelanggan dengan segera (X_{3.2})
Daya tanggap petugas Apotek Kimia Farma untuk melayani pelanggan dengan segera.
 - c) Respon petugas terhadap saran dan kritikan pelanggan (X_{3.3})
Daya tanggap petugas Apotek Kimia Farma terhadap saran dan kritikan pelanggan.
- 4) Jaminan (X4) mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keadilan yang dimiliki para staf Apotek Kimia Farma sehingga pelanggan merasa percaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - a) Pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan (X_{4.1})
Pengetahuan ilmu yang dimiliki petugas Apotek Kimia Farma dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
 - b) Kesopanan saat melayani pelanggan (X_{4.2})

Sikap dan tutur kata petugas Apotek Kimia Farma yang baik saat melayani pelanggan.

- c) Keadilan dalam memperlakukan sama semua pelanggan ($X_{4.3}$)

Sikap petugas Apotek Kimia Farma dalam memperlakukan sama semua pelanggan.

- 5) Empati (X_5) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan Apotek Kimia Farma.

- a) Keakraban dalam melayani kebutuhan pelanggan ($X_{5.1}$)

Sikap petugas Apotek Kimia Farma yang lues dalam melayani kebutuhan pelanggan.

- b) Keseriusan terhadap keluhan pelanggan ($X_{5.2}$)

Keseriusan petugas Apotek Kimia Farma terhadap keluhan pelanggan.

- c) Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan ($X_{5.3}$)

Kemampuan berkomunikasi yang baik petugas Apotek Kimia Farma dengan pelanggan.

- b. Variabel endogen (Y), yaitu variabel yang tergantung pada variabel yang lain. variabel endogen disebut juga variabel terikat atau *dependent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

- 1) Kepuasan pelanggan (Y),

- a) Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.1}$)

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang.

- b) Akan merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{1.1}$)

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain.

- c) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk ($Y_{1.1}$)

Pelanggan yang puas akan merasa harapannya terpenuhi setelah membeli produk.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- a. *Conruct reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- b. *Conruct reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/ diterima (Ghozali, 2005:133).

3.7.2 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confimatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.7.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Prosedur penggunaan analisis SEM adalah sebagai berikut :

a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* $< Chi Square_{tabel}$;
- 2) *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* $> 0,05$;

- 3) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai $RMSEA < 0,08$;
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai $GFI > 0,90$;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (R Square), diharapkan nilai $AGFI > 0,90$;
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai $CMIN/ DF \leq 2,0$ atau $3,0$;
- 7) *Tuker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai $TLI > 0,90$;
- 8) *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai $CFI > 0,09$.

Berikut pada tabel 3.1 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*) ;

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X_2 Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$< 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/ DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

- b. Model yang akan digunakan didalam modifikasi model SEM, yaitu menggunakan *Model Development Strategy*. *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya (Hair et al, dalam Singgih 2014:161).

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk ;

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + \lambda_5 X_5 + e$$

Keterangan :

- λ = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
 X_1 = dimensi bukti fisik
 X_2 = dimensi kehandalan
 X_3 = dimensi daya tanggap
 X_4 = dimensi jaminan
 X_5 = dimensi empati
 Y = kepuasan pelanggan
 e = eror

Formulasi hipotesis ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, \dots, n$

H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, n$

H_0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

3) *Critical Ratio* (CR) > 1,96;

4) *Level of significance* 5%;

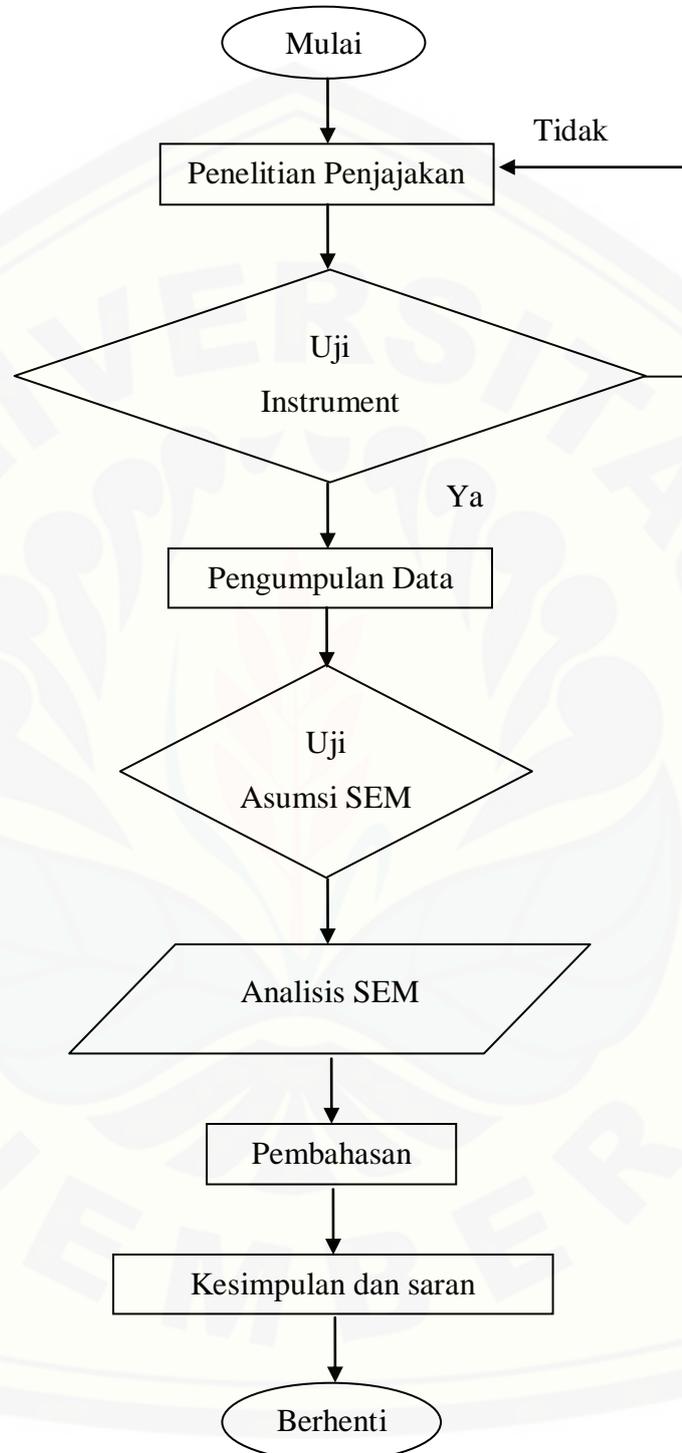
5) Pengambilan keputusan ;

a) *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;

b) *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan penelitian penjajakan.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap penelitian penjajakan. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Melakukan pengumpulan data.
- e. Melakukan uji asumsi, bertujuan mengetahui atau menguji model yang telah dihasilkan.
- f. Data dianalisis menggunakan analisis *struktural equation modelling* untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma (pengaruh masing-masing variabel X_1, X_2, \dots, X_n terhadap variabel Y).
- g. Melakukan pembahasan.
- h. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- i. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Apotek Kimia Farma

Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma.

Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero). Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik, PT Kimia Farma (Persero) Tbk dalam penulisan berikutnya disebut Perseroan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan telah dicatitkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia. Pada tanggal 28 juni 2001 PT. Kimia Farma (Persero) menjadi Perusahaan Terbuka (Tbk) dengan nama PT. Kimia Farma (Persero) Tbk dimana untuk privatisasi tahap I saham yang lepas adalah sebanyak 9% dengan rincian 3% untuk program Kepemilikan Saham Karyawan dan Manajemenn (KSKM) PT. Kimia Farma, dan sebanyak 6% untuk masyarakat umum.

PT Kimia Farma Apotek (KFA) adalah anak perusahaan Perseroan yang didirikan berdasarkan akta pendirian tanggal 4 Januari 2003. Sejak tahun 2011. KFA menyediakan layanan kesehatan yang terintegrasi meliputi layanan farmasi (apotek), klinik kesehatan, laboratorium klinik dan optik, dengan konsep One

Stop Health Care Solution (OSHcS) sehingga semakin memudahkan masyarakat mendapatkan layanan kesehatan berkualitas. Komposisi pemegang saham PT Kimia Farma (Persero) Tbk yaitu 99.99% dan Yayasan Kesejahteraan Keluarga Kimia Farma (YKKKF) 0.01%.

Berbekal tradisi industri yang panjang selama lebih dari 187 tahun dan nama yang memperhatikan mutu, saat ini Kimia Farma telah berkembang menjadi salah satu perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang semakin meningkatkan peranan penting dalam pengembangan dan pembangunan bangsa dan masyarakat. Berikut visi dan misi PT Kimia Farma adalah sebagai berikut:

Visi perusahaan PT Kimia Farma adalah sebagai berikut:

“Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis.”

Sedangkan misi perusahaan PT Kimia Farma adalah sebagai berikut:

Menghasilkan pertumbuhan nilai korporasi melalui usaha di bidang-bidang:

- a. Industri kimia dan farmasi dengan basis penelitian dan pengembangan produk yang inovatif.
- b. Perdagangan dan jaringan distribusi.
- c. Pelayanan kesehatan yang berbasis jaringan ritel farmasi dan jaringan pelayanan kesehatan lainnya.
- d. Pengelolaan aset-aset yang dikaitkan dengan pengembangan usaha perusahaan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember, yang berjumlah 108 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, dan domisili.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 108 responden, yaitu laki - laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki – laki	45	41,67%
Perempuan	63	58,33%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden yang paling sedikit di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden terbagi dalam 4 kelompok dari 108 responden, yaitu SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan pendidikan terakhir responden;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
SD	3	2,78%
SMP	4	3,7%
SMA	55	50,92%
Perguruan Tinggi	46	42,59%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berpendidikan SMA, sedangkan responden yang lebih

sedikit yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berpendidikan SD, SMP, dan Perguruan Tinggi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi responden terbagi dalam 5 kelompok dari 108 responden, yaitu Pelajar, Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan profesi responden;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	2,77%
Wiraswasta	33	30,55%
Pegawai Negeri	19	17,59%
Pegawai Swasta	8	7,40%
Ibu Rumah Tangga	31	12,96%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta, sedangkan responden yang lebih sedikit yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berprofesi sebagai Pelajar, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Ibu Rumah Tangga.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden terbagi dalam 2 kelompok dari 108 responden, yaitu Jember dan Luar Jember. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan domisili responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan domisili responden;

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Luar Jember	16	14,81%
Jember	92	85,19%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data diolah, April 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berdomisili di Jember, sedangkan responden yang paling sedikit yang menjadi pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember adalah responden yang berdomisili di Luar Jember.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik didalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden, sebagai berikut ;

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Bukti fisik (X_1)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	-	-	-	-	16	14,81	61	56,48	31	28,70	108
$X_{1.2}$	-	-	-	-	20	18,52	70	64,81	18	16,67	108
$X_{1.3}$	-	-	-	-	12	11,11	60	55,56	36	33,33	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator $X_{1.1}$, ruang tunggu, 108 responden diketahui bahwa 14,81% menjawab netral, 56,48% menjawab setuju, dan 28,7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator ruang tunggu;

- b. Pada pertanyaan indikator $X_{1,2}$, penataan interior ruangan, 108 responden diketahui bahwa 18,52% menjawab netral, 64,81% menjawab setuju, dan 16,67% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator penataan interior ruangan;
- c. Pada pertanyaan indikator $X_{1,3}$, kerapihan dan kebersihan, 108 responden diketahui bahwa 11,11% menjawab netral, 55,56% menjawab setuju, dan 33,33% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kerapihan dan kebersihan.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kehandalan (X_2)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2,1}$	-	-	-	-	12	11,11	73	67,59	23	21,30	108
$X_{2,2}$	-	-	-	-	25	23,15	62	57,41	21	19,44	108
$X_{2,3}$	-	-	-	-	13	12,04	51	47,22	44	40,74	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.6, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $X_{2,1}$, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, 108 responden diketahui bahwa 11,11% menjawab netral, 67,59% menjawab setuju, dan 21,30% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan;
- b. Pada pertanyaan indikator $X_{2,2}$, kecepatan petugas dalam melayani pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 23,15% menjawab netral, 57,41% menjawab setuju, dan 19,44% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kecepatan petugas dalam melayani pelanggan;

- c. Pada pertanyaan indikator $X_{2,3}$, kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 12,04% menjawab netral, 47,22% menjawab setuju, dan 40,47% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain pelanggan.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap (X_3)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3,1}$	-	-	-	-	15	13,89	78	72,22	15	13,89	108
$X_{3,2}$	-	-	-	-	21	19,44	70	64,81	17	15,74	108
$X_{3,3}$	-	-	-	-	36	33,33	60	55,56	12	11,11	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator $X_{3,1}$, respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 13,89% menjawab netral, 72,89% menjawab setuju, dan 13,89% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan;
- Pada pertanyaan indikator $X_{3,2}$, kesiapsiagaan petugas untuk melayani pelanggan dengan segera, 108 responden diketahui bahwa 19,44% menjawab netral, 64,81% menjawab setuju, dan 15,74% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kesiapsiagaan petugas untuk melayani pelanggan dengan segera;
- Pada pertanyaan indikator $X_{3,3}$, respon petugas terhadap saran dan kritikan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 33,33% menjawab netral, 55,56% menjawab setuju, dan 11,11% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden

memiliki persepsi yang baik terhadap indikator respon petugas terhadap saran dan kritikan pelanggan.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jaminan (X_4)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4.1}$	-	-	-	-	19	17,59	66	61,11	23	21,30	108
$X_{4.2}$	-	-	-	-	15	13,89	72	66,67	21	19,44	108
$X_{4.3}$	-	-	-	-	19	17,59	73	67,59	16	14,81	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.8, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator $X_{4.1}$, pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 17,59% menjawab netral, 61,11% menjawab setuju, dan 21,30% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan;
- Pada pertanyaan indikator $X_{4.2}$, kesopanan saat melayani pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 13,89% menjawab netral, 66,67% menjawab setuju, dan 19,44% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kesopanan saat melayani pelanggan;
- Pada pertanyaan indikator $X_{4.3}$, keadilan dalam memperlakukan sama semua pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 17,59% menjawab netral, 67,59% menjawab setuju, dan 14,81% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator keadilan dalam memperlakukan sama semua pelanggan.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Empati (X_5)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{5.1}$	-	-	-	-	25	23,15	64	59,26	19	17,59	108
$X_{5.2}$	-	-	-	-	25	23,15	70	64,81	13	12,04	108
$X_{5.3}$	-	-	-	-	25	23,15	62	57,41	21	19,44	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.9, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $X_{5.1}$, keakraban dalam melayani kebutuhan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 23,15% menjawab netral, 59,26% menjawab setuju, dan 17,59% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator keakraban dalam melayani kebutuhan pelanggan;
- b. Pada pertanyaan indikator $X_{5.2}$, keseriusan terhadap keluhan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 23,15% menjawab netral, 64,81% menjawab setuju, dan 12,04% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator keseriusan terhadap keluhan pelanggan;
- c. Pada pertanyaan indikator $X_{5.3}$, kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, 108 responden diketahui bahwa 23,15% menjawab netral, 57,41% menjawab setuju, dan 19,44% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	-	-	-	-	12	11,11	60	55,56	36	33,33	108
Y ₂	-	-	-	-	22	20,37	62	57,41	24	22,22	108
Y ₃	-	-	-	-	11	10,19	70	64,81	27	25,00	108

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.10, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator Y₁, melakukan pembelian ulang, 108 responden diketahui bahwa 11,11% menjawab netral, 55,56% menjawab setuju, dan 33,33% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator melakukan pembelian ulang;
- Pada pertanyaan indikator Y₂, akan merekomendasikan kepada orang lain, 108 responden diketahui bahwa 20,37% menjawab netral, 57,41% menjawab setuju, dan 22,22% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator akan merekomendasikan kepada orang lain;
- Pada pertanyaan indikator Y₃, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, 108 responden diketahui bahwa 10,19% menjawab netral, 64,81% menjawab setuju, dan 25% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

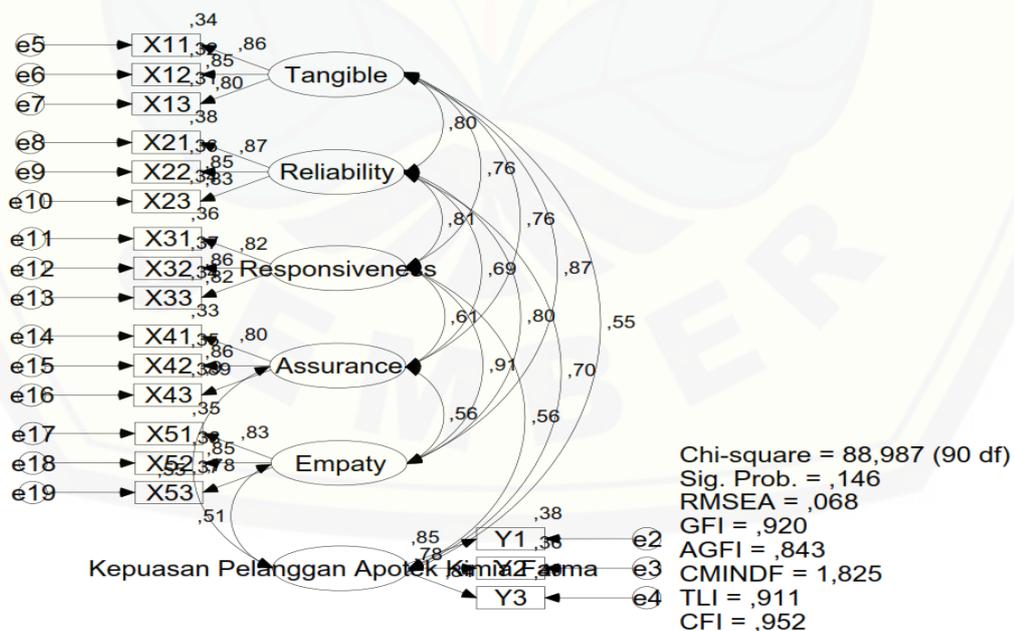
4.1.4 Uji Instrument

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor

konfirmasi (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) > 0,90. Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk, disajikan dalam Gambar 4.1 dan Tabel 4.11 ;



Gambar 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis*

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI	Konstruk Reliability
	Loading faktor	CR	P	Ket		
X ₁₁	0,859	3,464	0,001	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,874
X ₁₂	0,851	3,448	0,001	Valid		
X ₁₃	0,798	*	*	Valid		
X ₂₁	0,872	4,931	***	Valid	0,886	0,871
X ₂₂	0,847	6,321	***	Valid		
X ₂₃	0,831	*	*	Valid		
X ₃₁	0,82	5,195	***	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,884
X ₃₂	0,858	6,195	***	Valid		
X ₃₃	0,821	*	*	Valid		
X ₄₁	0,797	4,527	***	Valid	0,862	0,852
X ₄₂	0,855	5,802	***	Valid		
X ₄₃	0,89	*	*	Valid		
X ₅₁	0,833	3,358	0,001	Valid	0,862	0,852
X ₅₂	0,853	3,513	0,001	Valid		
X ₅₃	0,782	*	*	Valid		
Y ₁	0,815	*	*	Valid	0,852	0,852
Y ₂	0,778	6,381	***	Valid		
Y ₃	0,839	7,258	***	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,874, 0,886, 0,871, 0,884, 0,862, dan 0,852, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi

adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,451 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat multivariate normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Fidel, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 27,365. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda

dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 23 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 35,17246 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 23). Hasil uji outlier (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 35,17246, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

4.1.6 Analisis *Structural Equation Modelling*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepuasan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi,

dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.12 Indeks Kesesuaian Model

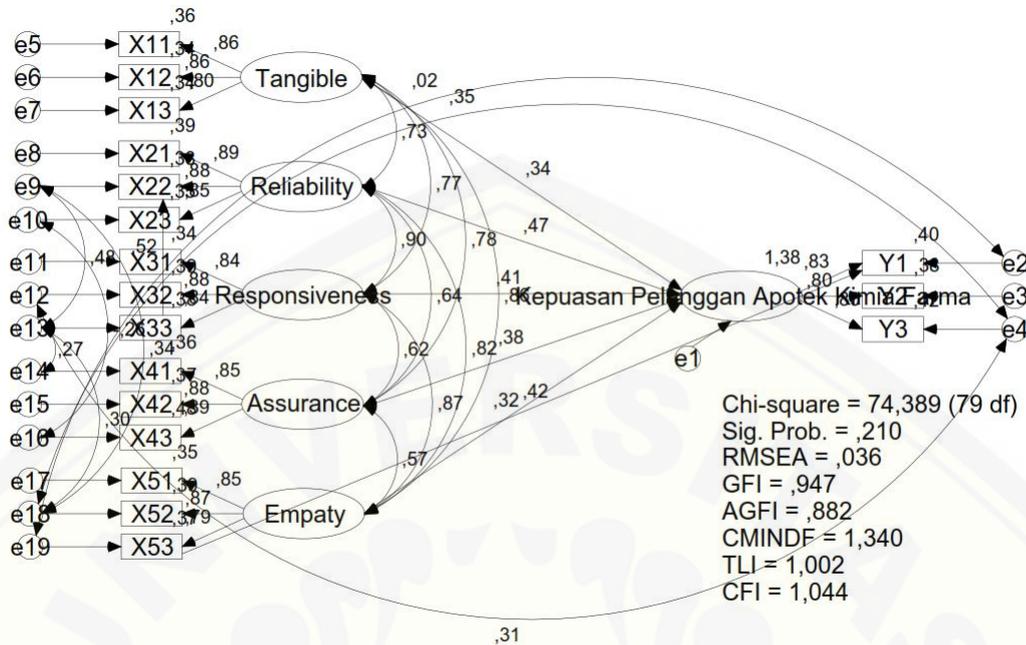
Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 90 adalah sebesar 113,14527)	88,987	Baik
Sig.	> 0,05	0,146	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,068	Baik
GFI	≥ 0,90	0,920	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,843	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,825	Baik
TLI	≥ 0,90	0,911	Baik
CFI	≥ 0,90	0,952	Baik

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Gambar 4.2 dan Tabel 4.13, sebagai berikut ;



Gambar 4.2 Hasil Analisis *Structural Equation Modelling*

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X ₁ → Y	0,338	2,562	0,019	Signifikan
X ₂ → Y	0,473	4,589	0,000	Signifikan
X ₃ → Y	0,408	2,802	0,007	Signifikan
X ₄ → Y	0,382	2,644	0,013	Signifikan
X ₅ → Y	0,321	2,234	0,034	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4.13 ;

$$Y = 0,338X_1 + 0,473X_2 + 0,408X_3 + 0,382X_4 + 0,321X_5$$

- Hipotesis 1** : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,338 dengan CR sebesar 2,562 dan diperoleh signifikansi (p) 0,019 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengartikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hasil ini menerima

hipotesis pertama pada penelitian yang berarti bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember.

- 2) **Hipotesis 2** : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,473 dengan CR sebesar 4,589 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

- 3) **Hipotesis 3** : Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,408 dengan CR sebesar 3,802 dan diperoleh signifikansi (p) $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

- 4) **Hipotesis 4** : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,382 dengan CR sebesar 2,644 dan diperoleh signifikansi (p) $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hasil ini menerima

hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember.

- 5) **Hipotesis 5** : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,321 dengan CR sebesar 2,234 dan diperoleh signifikansi (p) $0,034 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hasil ini menerima hipotesis kelima pada penelitian yang berarti ada pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 4.14 berikut ;

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Pengujian Kausalitas

No	Hasil Pengujian Kausalitas	Keterangan
1	Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember	Signifikan Diterima
2	Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember	Signifikan Diterima
3	Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember	Signifikan Diterima
4	Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember	Signifikan Diterima
5	Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember	Signifikan Diterima

Sumber : Lampiran 6

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien analisis *structural equation modelling*, menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember” diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember.

4.2.1 Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yaitu bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh Eudora dan Rihardimas (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana teori yang telah dijelaskan oleh Dann (2007:153) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor. Pertama, kehandalan adalah sejauh mana pelanggan dijanjikan dan bagaimana mampu untuk memberikan kinerja yang dijanjikan. Kedua, daya tanggap adalah suatu sikap yang mengacu pada kesediaan organisasi untuk pelanggan, dan untuk menyediakan layanan yang cepat dan berguna. Ketiga, jaminan merupakan kepercayaan pelanggan pada karyawan pada organisasi, kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa organisasi tahu apa yang dilakukannya. Keempat, empati merupakan tingkat kemana organisasi tersebut dianggap peduli tentang pelanggan individu. Kelima, wujud merupakan elemen fisik menawarkan nilai mulai dari produk hingga pelayanan karyawan atau fasilitas fisik organisasi.

Bukti fisik sebagai keadaan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa layanan untuk kepentingan pelanggannya agar pelanggan merasa nyaman dan dapat terlayani dengan baik adalah baik. Dengan kata lain adanya ruang tunggu yang disediakan oleh Apotek Kimia Farma bagi pelanggannya dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang tunggu, tempat duduk yang layak pakai dan fasilitas elektronik berupa televisi, adanya penataan interior ruangan

yang didesain secara baik. Adanya kebersihan ruangan dan kerapian ruangan yang dijaga dengan baik, telah dapat menjadikan pelanggan merasa lebih nyaman didalam menunggu antrian dan menjadikan pelanggan terhindar dari adanya rasa kejenuhan yang dialami oleh pelanggan selama proses menunggu antrian yang ada. Serta menjadikan pelanggan merasa lebih yakin terhadap kinerja pelayanan yang ada di Apotek Kimia Farma. Penyedia layanan harus dapat memberikan nilai lebih terhadap pelanggannya dengan memberikan berbagai fasilitas yang menarik dan menghibur pelanggannya sehingga fasilitas fisik yang ada dan disediakan untuk pelanggannya akan membentuk adanya kenyamanan dan kesesuaian yang sepadan dengan sebuah pengorbanan yang telah dilakukan pelanggannya. Terpenuhinya harapan pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan berdampak pada promosi yaitu merekomendasikan pada orang lain.

4.2.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menerima hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh Mas'ud (2009) dan Rihardimas (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi dimensi keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana teori yang telah dijelaskan oleh Dann dan Dann (2007:153) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor yang salah satunya keandalan. Keandalan adalah sejauh mana pelanggan dijanjikan dan bagaimana mampu untuk memberikan kinerja yang dijanjikan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi dibanding dimensi yang lain. Keandalan sebagai kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Pelayanan yang ada harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, serta pelayanan yang diberikan kapanpun adalah baik. Dengan artian lainnya bahwa adanya karyawan yang memiliki keandalan didalam memberikan pelayanan dan informasi dengan segera kepada para pelanggannya dengan memberikan informasi yang jelas terhadap berbagai macam

varian dan fungsi produk yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Dan adanya karyawan yang memiliki kecepatan didalam melakukan sebuah proses layanan yang dibutuhkan atau dipesan oleh pelanggannya dalam pembelian sebuah produk. Selain itu adanya kehandalan karyawan didalam menyelesaikan dan memberikan solusi terhadap komplain yang dilakukan oleh pelanggannya atas kurang sesuaian produk yang dibutuhkannya. Hal ini telah menjadikan pelanggan lebih mengerti mengenai berbagai macam informasi yang terkait dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggannya. Pelanggan yang ada tentunya akan berinteraksi dengan pada karyawannya untuk bertanya mengenai fungsi dan kegunaan dari sebuah produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya. Sehingga pelanggan akan mempersepsikan bahwa kemampuan dan kehandalan dari karyawannya didalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya akan benar mencerminkan sebuah pelayanan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan akan merasa lebih senang dan sesuai kehadalan yang ada pada Apotek Kimia Farma. Selain pelanggan merasa senang, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk terpenuhinya harapan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh Eudora dan Rihardimas (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana teori yang telah dijelaskan oleh Dann dan Dann (2007:153) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor yang salah satunya adalah daya tanggap. Daya tanggap adalah suatu sikap yang mengacu pada kesediaan organisasi untuk pelanggan, dan untuk menyediakan layanan yang cepat dan berguna.

Daya tanggap sebagai kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dapat tercermin pada

kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan artian lainnya bahwa adanya respon yang baik yang diterima pelanggannya terkait pelayanan yang diberikan dalam hal merespon keluhan dari pelanggannya yang mengalami permasalahan atau kesalahan didalam proses pembelian suatu produk yang ada di Kimia Farma. Adanya respon yang diberikan oleh karyawannya didalam mengatasi kebutuhan pelanggannya dengan bersiap dan segera didalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Serta adanya respon yang baik yang diberikan oleh karyawannya dengan memberikan sapaan dan ucapan yang baik kepada pelanggannya merasa berkeluh atau komplain terhadap produk yang telah dibelinya. Hal ini telah memberikan adanya kenyamanan dan kesesuaian yang melebihi ekspektasi dari pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa lebih senang dan sesuai karena ketanggapan dari karyawannya memang benar dapat memberikan rasa tenang bagi pelanggannya. Daya tanggap dari pelayanan yang ada akan memiliki hubungan dengan jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa. Penyedia jasa yang ada akan memberikan garansi terhadap ketidaksesuaian kebutuhan pelanggannya. Hal ini tentunya akan lebih memberikan nilai dan ekpektasi yang akan memberikan efek pada sebuah pengalaman dari pelanggannya didalam menggunakan layanan yang ada di Apotek Kimia Farma. Terpenuhinya harapan pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan berdampak pada promosi yaitu merekomendasikan pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

4.2.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat yaitu jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh Mas'ud (2009), Eudora dan Rihardimas (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana teori yang telah dijelaskan oleh Dann dan Dann (2007:153) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor yang salah satunya adalah jaminan. Jaminan merupakan kepercayaan pelanggan pada

karyawan pada organisasi, kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa organisasi tahu apa yang dilakukannya.

Jaminan berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan serta pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen adalah baik. Dengan artian lainnya bahwa adanya karyawan yang dapat memahami dan menyelesaikan permasalahan dari pelanggannya terhadap keinginan yang ingin dicapai oleh pelanggannya didalam pemenuhan kebutuhannya. Adanya kesopanan dari karyawannya didalam memberikan pelayanan baik kepada seluruh pelanggannya, dan adanya kesamaan atau sikap adil yang ditunjukkan oleh karyawannya didalam melayani seluruh pelanggannya didalam proses pelayanan yang ada. Hal ini telah memberikan adanya rasa yang nyaman dan sesuai terhadap jaminan pelayanan yang diberikan oleh karyawan didalam melayani pelanggannya. Jaminan yang diberikan tentunya akan menciptakan adanya keyakinan dan kepercayaan pelanggannya terhadap kesan yang diberikan dan ditampilkan oleh kinerja pelayanan yang ada. Pelanggan akan merasakan berbagai macam jaminan dari kualitas pelayanan yang sesungguhnya sehingga secara langsung akan menghilangkan keragu-raguan pelanggannya terhadap berbagai macam resiko yang dipersepsikan oleh pelanggannya. Terpenuhinya harapan pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan berdampak pada promosi yaitu merekomendasikan pada orang lain.

4.2.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh Mas'ud (2009) dan Eudora (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana teori yang telah dijelaskan oleh Dann dan Dann (2007:153) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor yang salah satunya adalah empati. Empati merupakan tingkat kemana organisasi tersebut dianggap peduli tentang pelanggan individu.

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggannya. Dengan artian lainnya bahwa adanya karyawan atau petugas dari apotek kimia farma yang mudah bergaul dan berhubungan dengan pelanggannya dan dapat memberikan keakraban atau intimasi terhadap sebuah hubungan yang ada. Adanya keseriusan karyawan didalam menanggapi permasalahan atau keluhan yang ada dan dialami oleh pelanggannya. Selain itu adanya komunikasi yang baik yang diberikan oleh karyawan yang bertugas kepada pelanggannya. Hal ini telah menciptakan adanya kenyamanan dan kesesuaian pelayanan yang memang benar diharapkan oleh pelanggannya didalam berinteraksi atau berkomunikasi mengenai beragam permasalahan yang sedang dialami oleh pelanggannya. Empati dari karyawannya yang dilakukan secara baik dan lebih peduli didalam memberikan pelayanan yang prima tentunya juga akan memberikan efek terhadap ikatan emosional pelanggan dengan sebuah layanan jasa yang telah dirasakan oleh pelanggannya. Ikatan emosional yang ada akan membentuk sebuah hubungan yang nyata terhadap proses hubungan jangka panjang yang akan memberikan sebuah efek yang *continue* atau berulang. Ikatan emosional yang baik akan membuat seorang pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang, hal ini sebagai bentuk kepuasan seorang pelanggan akan layanan yang diberikan.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada segi waktu penelitian. Hal ini berpengaruh pada waktu penyebaran kuesioner, dimana peneliti hanya diperbolehkan melakukan penyebaran kuisiuner atau pengambilan data primer pada saat pagi hingga siang hari. Konsekuensi dari hal tersebut adalah peneliti tidak bisa mengambil data pada saat ramai, dan saat sepi sehingga tidak bisa mengambil kondisi rata-rata. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap nilai pada kuesioner.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya bukti fisik yang telah dapat memberikan kenyamanan pada pelanggannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
- b. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya keandalan yang sesuai dengan harapan pelanggannya akan meningkatkan kepuasan pelanggannya;
- c. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya daya tanggap sebagai respon aktif didalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
- d. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya jaminan berkemampuan dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
- e. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya empati yang memberikan kemudahan didalam melakukan sebuah interaksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan;

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut pihak Manajemen Apotek Kimia Farma perlu memperhatikan dan menjaga kelima variabel tersebut agar tetap tercipta kepuasan pelanggan yang lebih baik.

- b. Variabel kehandalan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain dengan nilai 0,473. Sehingga pihak Manajemen Apotek Kimia Farma dihimbau dapat mempertahankan kehandalan karyawannya didalam memberikan pelayanan yang segera di dalam memberikan informasi pelayanan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kecepatan dalam menyelesaikan komplain, sehingga menjadikan pelanggan lebih puas dengan kehandalan yang dimiliki karyawannya;
- c. Variabel empati memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding dengan variabel yang lain dengan nilai 0,321. Sehingga pihak Manajemen Apotek Kimia Farma dihimbau lebih meningkatkan empati karyawannya di dalam menjalin keakraban dengan pelanggan, keseriusan terhadap keluhan pelanggan, dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga menjadikan pelanggan lebih puas dengan empati yang dimiliki karyawannya. Dengan memberikan pelatihan psikologi sehingga dapat meningkatkan kepekaan sosial dan rasa peduli terhadap pelanggan;
- d. Dihimbau untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengambil data pada saat ramai dan saat sepi sehingga memperoleh kondisi rata-rata. Hal ini akan menciptakan nilai koefisien yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dann, Dann. 2007. *Competitive Marketing Strategy*. Australia: Pearson Prentice Hall.
- Eudora W. P, Immanuel. 2013. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cipaganti Travel Tujuan Jember-Surabaya*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maryanne M. Mowen Hansen Don R., 2000 *Akuntansi Manajemen, Edisi Kedua, terjemahan : A. Hermawan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mas'ud. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pada Tiga Apotek)*. Jurnal. Jakarta: Majalah Ilmu Kefarmasian.
- Praviditasari, Revi. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Kemahasiswaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisa Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Komputindo.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rihardimas, Titis. 2013. *Analisis Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jasa Computer Berbasis Jaringan Di Kota Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta:Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijayanti, Hermin. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BankRakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Randuagung*. Sripsi. Jember: Universitas Jember.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1027/MENKES/SK/IX/2004 tentang Standart Pelayanan Kefarmasian

Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 tentang Tugas dan Fungsi Apotek

<http://www.kimiafarma.co.id/>

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

Kepada
Yth. Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Jember” guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen, peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan Apotek Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan dengan menjawab daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, terimakasih atas kedesiaan dan kerjasamanya yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk pengisian

1. Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat anda.

I. Identifikasi Responden

1. Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin
 Laki-laki perempuan

3. Usia

 remaja : usia 17-25 tahun dewasa : usia 26-45 tahun orangtua : 46 tahun ke atas

4. Pendidikan terakhir

 tidak tamat SD SMA SD Perguruan Tinggi / Akademi SMP

5. Pekerjaan

 Pelajar/Mahasiswa Pegawai swasta Wiraswasta Ibu rumah tangga Pegawai negeri sipil Lain-lain...

6. Domisili

 Jember luar Jember**Petunjuk pengisian**

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat anda.

II. Kepuasan Konsumen

Keterangan pengisian kuesioner

a. Sangat setuju (SS) : skor 5

b. Setuju (S) : skor 4

c. Netral (N) : skor 3

d. Tidak setuju (TS) : skor 2

e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

A. Bukti Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apotek Kimia Farma memiliki ruang tunggu yang nyaman					
Alasan :						
2.	Penataan interior ruangan Apotek Kimia Farma terlihat menarik					
Alasan :						
3.	Kondisi Apotek Kimia Farma terlihat rapi dan bersih					
Alasan :						

B. Kehandalan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki kehandalan dalam memberikan informasi pelayanan					
Alasan :						
2.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki kecepatan dalam melayani pelanggan					
Alasan :						
3.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki kecepatan dalam menyelesaikan komplain pelanggan					
Alasan :						

C. Daya Tanggap

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki respon yang baik terhadap keluhan pelanggan					

Alasan :						
2.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki respon untuk melayani pelanggan dengan segera					
Alasan :						
3.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki respon yang baik terhadap saran dan kritikan pelanggan					
Alasan :						

D. Jaminan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki pengetahuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan					
Alasan :						
2.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki kesopanan yang baik saat melayani pelanggan					
Alasan :						
3.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki keadilan yang baik dalam memperlakukan sama semua pelanggan					
Alasan :						

E. Empati

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki keakraban dalam melayani kebutuhan pelanggan					
Alasan :						

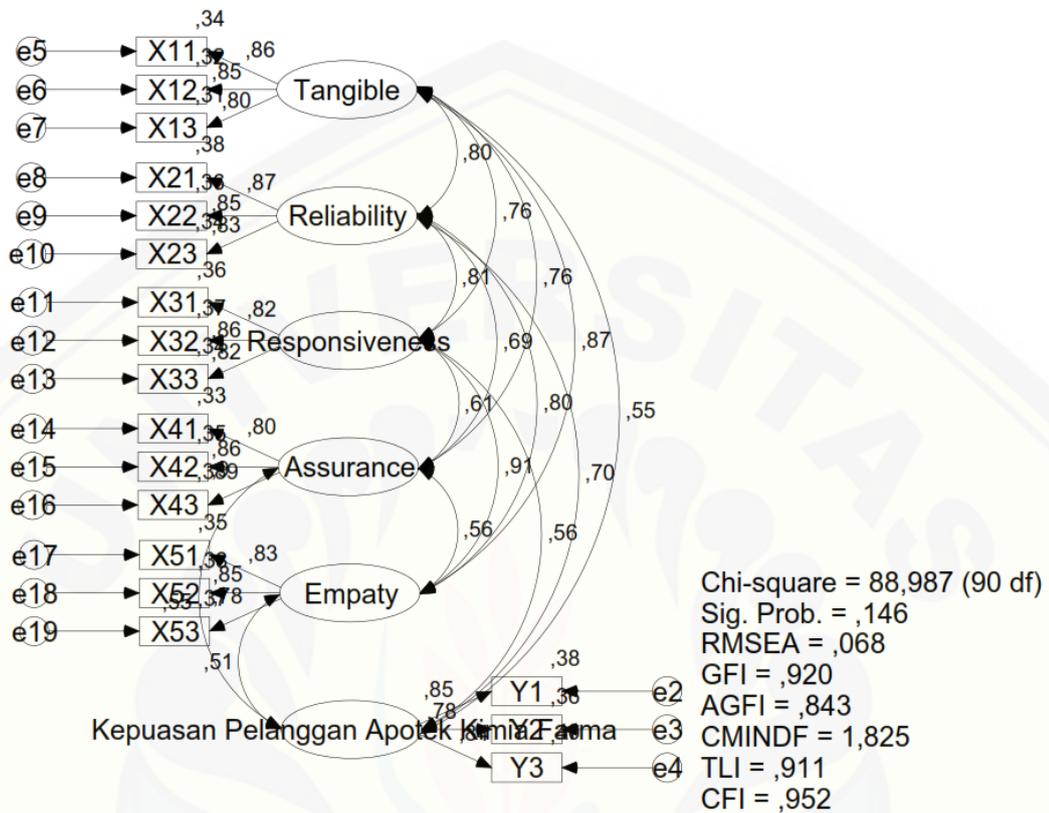
2.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki keseriusan terhadap keluhan pelanggan					
Alasan :						
3.	Petugas Apotek Kimia Farma memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan					
Alasan :						

F. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang					
Alasan :						
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					
Alasan :						
3.	Saya akan merasa harapannya terpenuhi setelah membeli produk					
Alasan :						

36	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
37	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4
38	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4
41	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
43	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
49	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
51	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
53	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
56	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
64	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
66	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
67	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
68	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
69	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Tangible	1,000				
X12 <--- Tangible	1,308	,303	3,448	,001	
X11 <--- Tangible	1,441	,342	3,464	,001	
X23 <--- Reliability	1,000				
X22 <--- Reliability	1,339	,212	6,321	***	
X21 <--- Reliability	,720	,146	4,931	***	
X33 <--- Responsiveness	1,000				
X32 <--- Responsiveness	1,241	,200	6,195	***	
X31 <--- Responsiveness	,837	,161	5,195	***	
X43 <--- Assurance	1,000				
X42 <--- Assurance	,959	,165	5,802	***	
X41 <--- Assurance	,789	,174	4,527	***	
X53 <--- Empaty	1,000				
X52 <--- Empaty	,853	,355	3,513	,001	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X51	<--- Empaty	,899	,368	3,358	,001	
Y1	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,000				
Y2	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,944	,148	6,381	***	
Y3	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,029	,142	7,258	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- Tangible	,798
X12 <--- Tangible	,851
X11 <--- Tangible	,859
X23 <--- Reliability	,831
X22 <--- Reliability	,847
X21 <--- Reliability	,872
X33 <--- Responsiveness	,821
X32 <--- Responsiveness	,858
X31 <--- Responsiveness	,820
X43 <--- Assurance	,890
X42 <--- Assurance	,855
X41 <--- Assurance	,797
X53 <--- Empaty	,782
X52 <--- Empaty	,853
X51 <--- Empaty	,833
Y1 <--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,815
Y2 <--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,778
Y3 <--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,839

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tangible	<--> Reliability	,089	,030	2,947	,003	
Tangible	<--> Responsiveness	,075	,026	2,889	,004	
Tangible	<--> Assurance	,075	,026	2,912	,004	
Tangible	<--> Empaty	,087	,029	2,990	,003	
Tangible	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,076	,027	2,831	,005	
Reliability	<--> Responsiveness	,141	,036	3,946	***	
Reliability	<--> Assurance	,121	,032	3,786	***	
Reliability	<--> Empaty	,141	,036	3,913	***	
Reliability	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,104	,032	3,297	***	
Responsiveness	<--> Assurance	,093	,027	3,496	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Responsiveness	<--> Empaty	,141	,034	4,125	***	
Responsiveness	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,085	,027	3,123	,002	
Empaty	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,56	,025	2,607	,010	
Assurance	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,101	,029	3,499	***	
Assurance	<--> Empaty	,166	,036	4,643	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Tangible	<--> Reliability	,803
Tangible	<--> Responsiveness	,764
Tangible	<--> Assurance	,760
Tangible	<--> Empaty	,874
Tangible	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,548
Reliability	<--> Responsiveness	,813
Reliability	<--> Assurance	,691
Reliability	<--> Empaty	,795
Reliability	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,698
Responsiveness	<--> Assurance	,608
Responsiveness	<--> Empaty	,905
Responsiveness	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,564
Empaty	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,507
Assurance	<--> Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,551
Assurance	<--> Empaty	,563

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tangible	,062	,034	1,857	,063	
Reliability	,198	,059	3,357	***	
Responsiveness	,152	,046	3,294	***	
Assurance	,154	,042	3,637	***	
Empaty	,159	,048	3,305	***	
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,219	,054	4,099	***	
e7	,333	,048	6,861	***	
e6	,245	,040	6,041	***	
e5	,286	,048	5,978	***	
e10	,299	,047	6,368	***	
e9	,140	,040	3,498	***	
e8	,211	,032	6,631	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	,243	,038	6,426	***	
e12	,116	,028	4,185	***	
e11	,171	,027	6,431	***	
e16	,169	,030	5,606	***	
e15	,189	,032	5,962	***	
e14	,292	,043	6,783	***	
e19	,266	,040	6,689	***	
e18	,224	,033	6,839	***	
e17	,276	,040	6,927	***	
e2	,176	,033	5,292	***	
e3	,230	,038	5,996	***	
e4	,098	,027	3,660	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y3	,404
Y2	,360
Y1	,385
X51	,347
X52	,380
X53	,374
X41	,327
X42	,349
X43	,377
X31	,325
X32	,370
X33	,336
X21	,377
X22	,358
X23	,338
X11	,342
X12	,324
X13	,318

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,859	0,737881	0,262119	7,191178	6,290064	0,87469174
X12	0,851	0,724201	0,275799			
X13	0,798	0,636804	0,363196			
Jumlah	2,508		0,901114			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,508)^2}{(2,508)^2 + 0,901114} \\
 &= 0,874
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,872	0,760384	0,239616	7,334146	6,5025	0,886606293
X22	0,847	0,717409	0,282591			
X23	0,831	0,690561	0,309439			
Jumlah	2,55		0,831646			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,55)^2}{(2,55)^2 + 0,831646} \\
 &= 0,886
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X31	0,82	0,6724	0,3276	7,162396	6,245001	0,871915069
X32	0,858	0,736164	0,263836			
X33	0,821	0,674041	0,325959			
Jumlah	2,499		0,917395			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,499)^2}{(2,499)^2 + 0,917395} \\
 &= 0,871
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X41	0,797	0,635209	0,364791	7,30343	6,461764	0,884757436
X42	0,855	0,731025	0,268975			
X43	0,89	0,7921	0,2079			
Jumlah	2,542		0,841666			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,542)^2}{(2,542)^2 + 0,841666} \\
 &= 0,884
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X51	0,833	0,693889	0,306111	7,058002	6,091024	0,862995505
X52	0,853	0,727609	0,272391			
X53	0,782	0,611524	0,388476			
Jumlah	2,468		0,966978			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,468)^2}{(2,468)^2 + 0,96678} \\
 &= 0,862
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,815	0,664225	0,335775	6,941194	5,914624	0,852104696
Y2	0,778	0,605284	0,394716			
Y3	0,839	0,703921	0,296079			
Jumlah	2,432		1,02657			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,432)^2}{(2,432)^2 + 1,02657} \\
 &= 0,852
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	3,000	5,000	-,009	-,039	-,161	-,342
Y2	3,000	5,000	-,018	-,078	-,651	-1,381
Y1	3,000	5,000	-,210	-,891	-,621	-1,318
X51	3,000	5,000	,047	,198	-,537	-1,140
X52	3,000	5,000	,017	,074	-,154	-,326
X53	3,000	5,000	,037	,156	-,648	-1,375
X41	3,000	5,000	-,025	-,107	-,426	-,903
X42	3,000	5,000	,002	,008	-,001	-,001
X43	3,000	5,000	-,004	-,019	,085	,181
X31	3,000	5,000	,000	,000	,600	1,273
X32	3,000	5,000	,009	,040	-,157	-,333
X33	3,000	5,000	,210	,891	-,621	-1,318
X21	3,000	5,000	,028	,119	,073	,155
X22	2,000	5,000	-,215	-,914	-,204	-,433
X23	2,000	5,000	,234	,992	-,545	-1,155
X11	3,000	5,000	-,138	-,587	-,645	-1,369
X12	3,000	5,000	,005	,021	-,158	-,334
X13	3,000	5,000	-,210	-,891	-,621	-1,318
Multivariate					13,961	1,451

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	26,885	,002	,197
28	26,653	,002	,027
93	26,371	,003	,006
32	26,234	,008	,012
31	26,101	,018	,047
22	25,900	,019	,018
38	25,871	,019	,005
69	25,720	,021	,002
5	25,683	,036	,015
40	25,442	,044	,022
21	25,357	,045	,010
43	25,305	,058	,022
55	25,294	,058	,010
86	24,879	,069	,016
77	24,782	,077	,020

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	24,635	,082	,015
13	24,538	,101	,044
26	24,321	,119	,088
68	24,250	,121	,059
87	24,162	,123	,040
18	24,116	,129	,034
41	24,042	,132	,025
83	23,983	,134	,015
80	23,821	,136	,009
23	23,764	,143	,010
44	23,521	,151	,010
66	23,382	,176	,034
104	23,309	,179	,024
91	23,079	,188	,025
20	23,077	,188	,014
19	22,799	,198	,017
72	22,303	,219	,037
78	22,086	,228	,039
97	21,778	,242	,052
30	21,158	,272	,132
90	20,916	,284	,150
71	20,778	,291	,140
14	20,394	,311	,207
25	19,958	,335	,317
12	19,903	,338	,271
59	19,440	,365	,413
82	19,398	,368	,358
17	19,276	,375	,343
42	19,041	,389	,385
24	18,995	,392	,334
63	18,640	,414	,439
53	18,610	,416	,379
105	18,471	,425	,376
3	18,121	,448	,487
107	18,056	,452	,446
48	17,617	,481	,610
64	17,562	,485	,565
70	17,384	,497	,588
1	17,309	,502	,554
85	17,111	,515	,590

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	16,917	,529	,623
65	16,848	,534	,587
89	16,823	,535	,525
15	16,695	,544	,522
67	16,449	,561	,587
49	16,156	,582	,676
103	15,932	,597	,724
11	15,924	,598	,659
50	15,679	,615	,720
4	15,592	,621	,696
84	15,514	,626	,668
2	15,319	,640	,702
100	14,695	,683	,900
16	14,296	,710	,955
54	14,108	,722	,963
94	14,102	,722	,945
106	13,872	,737	,960
61	13,739	,746	,960
58	13,679	,750	,949
7	13,674	,750	,924
45	13,562	,757	,918
34	13,368	,769	,931
56	13,327	,772	,908
75	12,828	,802	,971
79	12,773	,805	,961
57	12,068	,844	,996
47	11,874	,854	,997
60	11,789	,858	,996
8	11,509	,872	,998
76	11,506	,872	,995
29	11,235	,884	,997
36	11,062	,892	,997
81	10,913	,898	,997
46	10,876	,900	,995
33	10,369	,919	,999
92	9,819	,938	1,000
6	9,819	,938	1,000
88	9,773	,939	,999
39	9,605	,944	,999
95	9,279	,953	,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	8,371	,973	1,000
27	8,061	,978	1,000
108	7,874	,980	1,000
98	7,308	,987	1,000
102	6,824	,992	1,000

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 88,987

Degrees of freedom = 90

Determinant of sample covariance matrix = 27,365

Probability level = ,146

LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	88,987	90	,146	1,825
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	820,369	153	,000	5,362

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,920	,843	,825
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,118	,354	,278	,317

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,733	,660	,859	,911	,952
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,575	,668
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	98,987	61,372	144,435
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	667,369	581,361	760,883

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,047	,925	,574	1,350
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,667	6,237	5,433	7,111

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,069	,106	,001
Independence model	,202	,188	,216	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	320,987	343,009	457,775	508,775
Saturated model	342,000	415,841	800,644	971,644
Independence model	856,369	864,142	904,648	922,648

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,000	2,648	3,425	3,206
Saturated model	3,196	3,196	3,196	3,886
Independence model	8,003	7,200	8,877	8,076

HOELTER

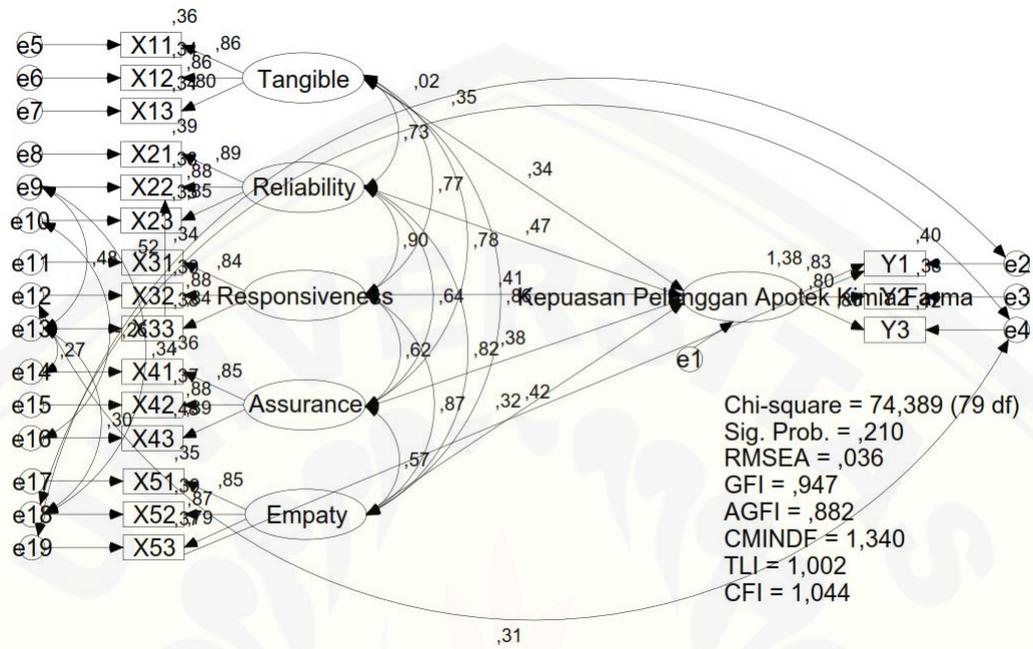
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	72	78
Independence model	24	26

Execution time summary

Minimization:	,031
Miscellaneous:	1,031
Bootstrap:	,000
Total:	1,062

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS

(SEM ANALYSIS – MODEL DEVELOPMENT STRATEGY)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X33	<---	Responsiveness	1,000				
X53	<---	Empaty	1,000				
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<---	Tangible	,379	,292	2,562	,019	
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<---	Reliability	,548	,216	4,589	***	
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<---	Responsiveness	,436	,252	3,802	,002	
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<---	Assurance	,409	,273	2,644	,013	
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<---	Empaty	,345	,319	2,234	,034	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pelanggan Apotek Kimia Farma						
X13	<--- Tangible	1,000				
X12	<--- Tangible	1,302	,395	3,494	***	
X11	<--- Tangible	1,398	,427	3,477	***	
X23	<--- Reliability	1,000				
X22	<--- Reliability	1,926	,435	4,424	***	
X21	<--- Reliability	,713	,132	5,411	***	
X32	<--- Responsiveness	1,209	,199	6,086	***	
X31	<--- Responsiveness	,877	,163	5,361	***	
X43	<--- Assurance	1,000				
X42	<--- Assurance	,921	,159	5,806	***	
X41	<--- Assurance	,866	,373	4,994	***	
X52	<--- Empaty	,866	,360	3,422	***	
X51	<--- Empaty	,923	,174	3,615	***	
Y1	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,000				
Y2	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,184	,244	4,852	***	
Y3	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,317	,282	4,673	***	
Y1	<--- X53	,260	,161	1,621	,105	
X22	<--- X33	,597	,373	1,598	,110	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
X33	<--- Responsiveness	,839
X53	<--- Empaty	,791
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<--- Tangible	,338
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<--- Reliability	,473
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<--- Responsiveness	,408
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<--- Assurance	,382
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	<--- Empaty	,321

		Estimate
X13	<--- Tangible	,804
X12	<--- Tangible	,857
X11	<--- Tangible	,860
X23	<--- Reliability	,852
X22	<--- Reliability	,877
X21	<--- Reliability	,890
X32	<--- Responsiveness	,885
X31	<--- Responsiveness	,840
X43	<--- Assurance	,916
X42	<--- Assurance	,876
X41	<--- Assurance	,846
X52	<--- Empaty	,871
X51	<--- Empaty	,854
Y1	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,827
Y2	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,802
Y3	<--- Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	,861
Y1	<--- X53	,272
X22	<--- X33	,519

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tangible	<--> Reliability	,084	,028	2,970	,003	
Tangible	<--> Responsiveness	,075	,026	2,923	,003	
Tangible	<--> Assurance	,079	,026	2,992	,003	
Tangible	<--> Empaty	,087	,029	3,007	,003	
Reliability	<--> Responsiveness	,155	,037	4,160	***	
Reliability	<--> Assurance	,113	,028	4,051	***	
Reliability	<--> Empaty	,145	,036	4,052	***	
Responsiveness	<--> Assurance	,095	,027	3,524	***	
Responsiveness	<--> Empaty	,134	,033	4,001	***	
Assurance	<--> Empaty	,165	,036	4,630	***	
e18	<--> e4	,049	,019	2,559	,010	
e18	<--> e13	,069	,024	2,927	,003	
e9	<--> e18	,032	,034	,940	,347	
e9	<--> e13	,047	,088	,533	,594	
e10	<--> e16	,059	,025	2,381	,017	
e2	<--> e19	,004	,048	,077	,938	
e14	<--> e13	,070	,027	2,615	,009	
e12	<--> e4	,034	,017	2,006	,045	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Tangible	<-->	Reliability	,735
Tangible	<-->	Responsiveness	,771
Tangible	<-->	Assurance	,783
Tangible	<-->	Empaty	,863
Reliability	<-->	Responsiveness	,898
Reliability	<-->	Assurance	,637
Reliability	<-->	Empaty	,815
Responsiveness	<-->	Assurance	,624
Responsiveness	<-->	Empaty	,872
Assurance	<-->	Empaty	,574
e18	<-->	e4	,355
e18	<-->	e13	,303
e9	<-->	e18	,339
e9	<-->	e13	,475
e10	<-->	e16	,264
e2	<-->	e19	,017
e14	<-->	e13	,273
e12	<-->	e4	,315

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tangible	,064	,034	1,884	,060	
Reliability	,201	,057	3,535	***	
Responsiveness	,148	,045	3,314	***	
Assurance	,157	,042	3,749	***	
Empaty	,158	,048	3,282	,001	
e13	,238	,037	6,412	***	
e19	,266	,040	6,643	***	
e1	,089	,038	2,371	,018	
e7	,331	,048	6,835	***	
e6	,242	,041	5,980	***	
e5	,290	,048	6,042	***	
e10	,301	,044	6,881	***	
e9	,041	,050	,817	,414	
e8	,212	,030	7,053	***	
e12	,135	,027	4,967	***	
e11	,164	,025	6,481	***	
e16	,167	,030	5,655	***	
e15	,197	,032	6,212	***	
e14	,278	,042	6,613	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,221	,032	6,829	***	
e17	,270	,040	6,815	***	
e2	,170	,030	5,724	***	
e3	,224	,038	5,856	***	
e4	,087	,031	2,786	,005	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	1,381
X53	,373
X33	,384
Y3	,422
Y2	,383
Y1	,401
X51	,353
X52	,394
X41	,358
X42	,374
X43	,385
X31	,340
X32	,386
X21	,386
X22	,379
X23	,350
X11	,363
X12	,341
X13	,337

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X.1 X.2 X.3 X.4 X.5

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma	108	3.00	5.00	4.1142	.44222
Tangible	108	3.00	5.00	3.9259	.48942
Reliability	108	3.00	5.00	4.0926	.48942
Responsiveness	108	3.00	5.00	4.0914	.47002
Assurance	108	3.00	5.00	4.0216	.44482
Empaty	108	3.00	5.00	3.9321	.47087
Valid N (listwise)	108				

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51	57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52	58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53	59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54	60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55	61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56	62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57	63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58	64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59	65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60	66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61	68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62	69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63	70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64	71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65	72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66	73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67	74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68	75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69	76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70	77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71	78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72	79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73	80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74	81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75	82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76	83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77	84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78	86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79	87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80	88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81	89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82	90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83	91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84	92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85	93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86	94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87	95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88	96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89	97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90	98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91	99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92	100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93	101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94	102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95	103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96	104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97	105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98	107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99	108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100	109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.5.1 X.5.2 X.5.3 Y.1 Y.2 Y.3

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14.8	14.8	14.8
	4	61	56.5	56.5	71.3
	5	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	18.5	18.5	18.5
	4	70	64.8	64.8	83.3
	5	18	16.7	16.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11.1	11.1	11.1
	4	60	55.6	55.6	66.7
	5	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11.1	11.1	11.1
	4	73	67.6	67.6	78.7
	5	23	21.3	21.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	23.1	23.1	23.1
	4	62	57.4	57.4	80.6
	5	21	19.4	19.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12.0	12.0	100.0
	4	51	47.2	47.2	88.0
	5	44	40.7	40.7	40.7
	Total	108	100.0	100.0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.9	13.9	13.9
	4	78	72.2	72.2	86.1
	5	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	19.4	19.4	19.4
	4	70	64.8	64.8	84.3
	5	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	33.3	33.3	33.3
	4	60	55.6	55.6	88.9
	5	12	11.1	11.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	17.6	17.6	17.6
	4	66	61.1	61.1	78.7
	5	23	21.3	21.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	13.9	13.9	13.9
4	72	66.7	66.7	80.6
5	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	17.6	17.6	17.6
4	73	67.6	67.6	85.2
5	16	14.8	14.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	23.1	23.1	23.1
4	64	59.3	59.3	82.4
5	19	17.6	17.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	23.1	23.1	23.1
4	70	64.8	64.8	88.0
5	13	12.0	12.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	23.1	23.1	23.1
4	62	57.4	57.4	80.6
5	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	11.1	11.1	11.1
4	60	55.6	55.6	66.7
5	36	33.3	33.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	20.4	20.4	20.4
	4	62	57.4	57.4	77.8
	5	24	22.2	22.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.2	10.2	10.2
	4	70	64.8	64.8	75.0
	5	27	25.0	25.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	