

**ANALISIS MANAJEMEN DAN KWALITAS  
PELAYANAN KLINIK DAN APOTIK EKSOTIKA  
TERHADAP KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**Ir. Rudi Nurrahmat, MT**

**NIM C4A002076**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2008**

**PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS MANAJEMEN DAN KWALITAS  
PELAYANAN KLINIK DAN APOTIK EKSOTIKA  
TERHADAP KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Yang disusun oleh Ir. Rudi Nurrahmat, MT NIM C4A002076

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Agustus 2008

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing

Dra. Yoestini, M. Si.

Semarang, Agustus 2008

**UNIVERSITAS DIPONEGORO  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
Ketua Program**

Prof. Dr. Agusty T. Ferdinand, MBA

## HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian / Laporan Internship dengan judul **Evaluasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Apotik Eksotika di Semarang Tahun 2008** ini telah dipertahankan di hadapan Dewan penguji pada tanggal 17 Agustus 2008 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

.....

.....

## **RINGKASAN/ABSTRACT**

Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat membantu dalam rangka mempertahankan konsumen Apotik Estetika.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotik Estetika di Semarang kepada pelanggannya, kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak apotik kepada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Apotik yang dipilih secara acak untuk mendapatkan data asli tentang harapan dan kinerja yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner ini merupakan alat yang digunakan dalam metode servqual (Parasuraman et.al), terdiri dari 22 butir pertanyaan yang telah disesuaikan dengan apotik dan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner harapan dan kinerja terhadap 50 pelanggan. Selanjutnya untuk menghitung gap yang terjadi antara harapan dan kinerja aktual menggunakan metode weighted servqual (Cronin dan Taylor), dengan menambahkan variabel bobot kepentingan dalam persamaan servqual.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan yang negatif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan apotik masih belum memenuhi harapan. pelanggan. Di samping itu juga menunjukkan terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual Apotik ini berarti kinerja Apotik agak kurang memuaskan.

Saran yang bisa diberi kepada pihak apotik adalah memperbaiki dimensi layanan yang belum memenuhi harapan konsumen yaitu dimensi daya tanggap dan empati dengan cara mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

## **ABSTRACT**

A good and qualified service is very helpful in keeping the number of the consumers of Estetika Pharmacy.

The main purpose of the research is to find out the quality of service given by Estetika Pharmacy in Semarang to its customers, and discrepancy between customer's expectation and sine company the quality of the service given.

This research is carried out by distributing questionnaire to the customers of the pharmacy randomly in order to get the real data of the expectation level. The questionnaire is a means used in servqual method (Parasuraman et al). It comprises 22 questions which had been set in accordance with the condition of the pharmacy. A validity and reliability test on the questionnaire had been done to 50 customers. Furthermore, weighted servqual method (Cronin & Taylor) is used to measure the gap between customer's expectation and the actual work of the pharmacy, by adding the variable of the interest weight in servqual equation.

According to the research conducted, the negative index value of the quality of the service obtained shows that the service has not fulfilled customer's expectation. Beside that it also indicate a gap between the expectation and the actual work of the pharmacy. It means that the service is less satisfying.

The suggestion given to the pharmacy is to improve the dimensions of the service - the response and the empathy - that have not satisfied consumer's expectation. The improvement can be conducted by decreasing or transferring the excessive employees from less important dimension to much more important dimension, in order that the customer's satisfaction my be gained.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO / PERSEMBAHAN .....	iv
RINGKASAN / ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
Bab I. Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	2
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Batasan – batasan Penelitian .....	5
1.5. Metodologi Penelitian .....	6
1.6. Metode Analisa Data .....	7
1.7. Ekspektasi Pengukuran .....	8
1.8. Sistematika Penelitian .....	9
Bab II. Landasan Teori .....	11
2.1. Prinsip Kualitas Pelayanan .....	12
2.2. Definisi Kualitas Pelayanan .....	14
2.3. Kualitas Pelayanan berdasarkan Persepsi dan Ekspektasi .....	15
2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	17
2.5. Model Kualitas Pelayanan .....	18
2.6. Analisis Kepentingan Kinerja .....	24

Bab	III. Gambaran Umum Perusahaan	
	3.1. Riwayat Singkat Apotek Eksotika Semarang .....	28
	3.2. Maksud dan Tujuan Perusahaan .....	29
	3.3. Visi dan Misi Perusahaan .....	29
	3.4. Arah Perusahaan .....	29
	3.5. Unit – unit yang dimiliki Apotek Eksotika Kota Semarang	30
	3.6. Budaya Perusahaan .....	30
	3.7. Manajemen dan Mutu .....	30
	3.8. Sistem Operasional .....	31
	3.9. Struktur Organisasi .....	33
Bab	IV. Analiis Data dan Pembahasan .....	34
	4.1. Diskripsi Penelitian .....	34
	4.2. Analisa Validitas dan Realiabilitas .....	35
	4.3. Evaluasi Kualitas Pelayanan .....	36
	4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan setiap Dimensi .....	40
	4.4.1. Evaluasi Kualitas Pelayanan setiap Dimensi dari Konsumen .....	42
	4.5. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Atribut .....	44
Bab.	V. Kesimpulan Dan Saran .....	52
	5.1. Kesimpulan.....	52
	5.2. Saran .....	55
	Daftar Pustaka .....	57
	Lampiran - Lampiran	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1. Lima Dimensi Kualitas .....	35
4.2. Harapan , Kinerja, Kepentingan dan Gap Kualitas Pelayanan Perdimensi .....	40
4.3. Skor Indeks Total Kualitas Pelayanan .....	71
4.4. Harapan, Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Gap Untuk Setiap Atribut.....	48
4.5. Rata – rata Kepentingan dan Rata – rata Kinerja setiap Dimensi Layanan .....	51

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sektor jasa sudah mulai berkembang sejak Perang Dunia II, banyak negara mulai berubah dari ekonomi berdasar manufaktur menuju ke ekonomi berdasar jasa. Alasan utama peralihan tersebut disebabkan perubahan era informasi yang disebabkan oleh penemuan komputer dan kemajuan telekomunikasi, faktor lain yang mendukung berkembangnya Sektor jasa adalah meningkatnya populasi, harapan hidup yang lebih panjang, pendapatan perkapita, berkembangnya waktu untuk ber rekreasi, perubahan nilai social budaya, serta kemajuan produk teknologi (Kurtz. DL. and Clow KE. 1998).

Permintaan terhadap layanan medis bertambah seiring dengan harapan hidup yang semakin meningkat serta pertumbuhan populasi yang semakin tinggi. Sektor pelayanan medis seperti klinik pengobatan fasilitas kesehatan serta apotik akan terpengaruh oleh populasi yang semakin berkembang tersebut. Menurut (Kurtz D.L and Clow KE, 1998) Banyak orang menganggap bahwa tingkat kualitas pelayanan sudah menurun selama dua dekade terakhir.

Banyak konsumen mengeluh bahwa pelayanan jasa diberbagai bidang tidak memuaskan. Konsumen menganggap kondisi ini disebabkan petugas pelayanan mesyarakat tersebut terlalu sibuk, dibayar rendah, kurang terlatih dan tidak termotivasi untuk memberikan pelayanan yang baik.

Menurut (Kurtz D.L. and Clow KE, 1998) ada beberapa hat yang menjadi penyebab menurunnya kualitas pelayanan tersebut. Pertama globalisasi ekonomi telah memaksa bisnis untuk bersaing dalam kancah internasional sehingga menyebabkan banyak perusahaan melakukan pemotongan biaya pelayanan untuk menekan meningkatnya biaya. Kedua, deregulasi diberbagai bidang industri telah membawa perusahaan Baling

perang harga yang kemudian menyebabkan pemotongan biaya pelayanan. Ketiga pengurangan tenaga kerja diberbagai bidang telah menyebabkan sulitnya mempekerjakan pekerja pelayanan jasa yang kompeten. Untuk mengkompensasikan meningkatnya biaya TK pelayanan, banyak perusahaan menggantinya dengan komputer dan mesin untuk melayani konsumen. Hal ini menyebabkan munculnya fasilitas self service dan prosedur self service untuk konsumen. Faktor penyebab lain menurunnya kualitas pelayanan adalah orientasi tujuan jangka pendek dari perusahaan jasa. Untuk mendapatkan keuntungan segera Perusahaan mencari jalan efisiensi dalam operasinya. Standardisasi operasional telah menyebabkan pegawai dituntut untuk meningkatkan produktifitas sehingga pelayanan terhadap konsumen menjadi nomor dua (Kurtz D.L. and Clow KE, 1998)

Dengan adanya globalisasi ekonomi, sektor jasa menjadi kontributor yang begitu penting oleh karena itu negara yang sudah mampu menciptakan pelayanan yang baik akan memiliki market opportunity yang istimewa pula. Selanjutnya bagaimana penerapan praktek kualitas pelayanan di Indonesia ? praktek kualitas pelayanan antara yang dilakukan di Amerika dengan di Indonesia berbeda di Amerika, titik beratnya pada sumber daya manusia dan sistem teknologi.Sedangkan di Indonesia, penekanannya pada SDM dan sistem teknologi hanya pendukung. Hal ini disebabkan perusahaan di Indonesia lebih banyak mempekerjakan manusia di bandingkan perusahaan di Amerika yang banyak menggunakan mesin (Soetjipto, 1997). Di Indonesia perusahaan mengandalkan sistem yang berkaitan dengan pengembangan SDM yang berkualitas yang meliputi sub sistem seperti, rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja dan balas jasa.

Konsekuensi selanjutnya bahwa di Indonesia peran para langganan tampak lebih pasif. DiIndonesia, keberadaan SDM selalu dituntut untuk siap membantu para pelanggan yang mengalami kesulitan.

Dari penerapan latar belakang ini, menimbulkan permasalahan

bagaimana seharusnya kualitas pelayanan jasa itu dilakukan oleh perusahaan, khususnya pelayanan di bidang medis yang makin meningkat kebutuhannya. Pelayanan yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak pu<sup>g</sup>s akan beralih menjadi langganan pesaing, sehingga penerimaan perusahaan jasa medis seperti rumah sakit dan apotik akan menurun. Oleh karena itu untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan tersebut sangat diperlukan.

Alasan perlunya kualitas pelayanan adalah adanya kesadaran bahwa terjalin hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan Total Quality Management (TQM), sehingga masalah kepuasan pelanggan dipadukan ke konsep kualitas team work, dan produktifitas.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan, secara tradisional, pengertian kepuasan pelanggan adalah menyangkut perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Jebarus, 1997).

Terdapat dua variabel kognitif penting dalam hal ini yaitu harapan pra pembelian yaitu keyakinan

tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu jasa dan persepsi dari purna pembelian. Jadi pengertian dari kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Salah satu tujuan dari apotik Eksotika adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu pelayanan dan kepuasan yang diterima pelanggan menjadi hal yang cukup penting. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan merupakan media promosi yang efektif.

Dengan melihat semakin tingginya tuntutan lingkungan terhadap kualitas pelayanan jasa sangat diperlukan pula peningkatan kualitas pelayanan dengan membandingkan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pelanggan. Pemerintahpun mulai mempertimbangkan

masalah pelayanan jasa ini sebagai suatu persyaratan bagi keunggulan bersaing.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Pelayanan yang baik sangat membantu dalam rangka mempertahankan konsumen Apotik Eksotika. Konsumen yang tidak puas akan beralih menjadi konsumen Apotik pesaing. Untuk itu diperlukan suatu evaluasi guna mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Apotik kepada pelanggannya mengenai jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotik Eksotika Semarang kepada pelanggannya.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui pula kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak Apotik kepada pelanggan.

selain itu hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Penelitian ini berguna bagi perusahaan, yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggannya, selanjutnya perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan untuk menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan, sebagai pendukung rencana pelaksanaan perusahaan dan dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

## **1.4. Batasan-batasan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan tidak menyimpang dari yang diharapkan maka perlu dibuat batasan yaitu :

- A. Penelitian ini dilakukan terbatas pada Apotik Eksotika di Semarang Jawa

Tengah.

- B. Kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah pelayanan dari pihak manajemen atau karyawan yang terkait menghadapi pelanggan apotik.

### 1.5. Metode Penelitian

1. Subjek penelitian adalah Apotik Eksotika Semarang
2. Obyek penelitian adalah kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Apotik
3. Pengumpulan data dilakukan dengan

#### a. Data Primer :

1. Observasi pada obyek penelitian
2. Survey Kuesioner disebarakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responder yaitu pelanggan apotik Eksotika Semarang.
3. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pihak manajemen apotik.

#### b. Data Sekunder

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder sebagai dasar teoritis tentang masalah kualitas jasa dan sebagai pendukung data primer adalah buku-buku, literatur Berta tulisan-tulisan yang pernah diterbitkan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

#### 4. Pengambilan sampel

Penelitian ini mengambil obyek Apotik Eksotika Semarang dan mengenai populasi yang dipilih adalah pelanggan Apotik. Pilihan ini mengingat pelanggan merupakan bagian yang penting bagi perusahaan.

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random sampling, yang berarti bahwa semua anggota populasi tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden mengenai besar kecilnya sampel atau bagian dari populasi yang diambil, pada dasarnya tidak ada ketentuan yang pasti.

Apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel yang representatif adalah 50% dan jika jumlah populasi lebih besar dari 1000

maka sampel yang representatif adalah 15% (Winarno Surackmad). Populasi pelanggan Apotek sebanyak 100 orang. Jadi jumlah sampel yang harus diambil tidak boleh kurang dari 50 orang. Dari perhitungan tersebut, penulis mengambil sampel untuk penelitian sejumlah 50 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah representatif.

### **1.6. Metode Analisa Data**

Dalam menganalisa data akan digunakan metode kuantitatif dengan instrument servqual yang merupakan alat untuk mengukur kualitas jasa yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta empathy (Paxasuraman, et al, 1988). Selanjutnya untuk menganalisa harapan pelanggan dan kesenjangan terhadap kinerja atau pelayanan karyawan Apotik akan menggunakan SPSS. Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar harapan atau keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

### **1.7. Ekspektasi Pengukuran**

Dari penelitian ini diharapkan akan mengetahui sejauh mana harapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan pihak Apotik serta kinerja apotik dalam melayani konsumen, semakin kecil kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja apotik semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan.

### **1.8. Sistematika dan Pembahasan**

Penulisan laporan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

- Bab I.       Pendahuluan, dalam bab ini akan dibahas mengenai masalah yang timbul akibat dari pada kualitas pelayanan yang belum baik dan belum dapat memenuhi jasa yang diharapkan oleh pemakai jasa atau pelanggan.
- Bab II.       Landasan Teori, pembahasan dalam bab ini mencakup prinsip-prinsip dan definisi kualitas pelayanan,

kualitas pelayanan berdasarkan persepsi dan ekspektasi, pengukuran dan model kualitas pelayanan serta analisis kepentingan kinerja yang melandasi penelitian ini.

Bab III. Gambaran Umum Perusahaan, mengenai kondisi perusahaan termasuk didalamnya tentang sejarah dan struktur organisasi.

Bab IV. Analisa Data, pada bab ini menyajikan analisa data dan pembahasan, diskripsi penelitian, evaluasi kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil penelitian di perusahaan.

BAB V. Bagian akhir berupa kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan**

Pelanggan sangat mengutamakan penerimaan kualitas pelayanan yang tinggi sementara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima merupakan hal yang sulit. Hal ini disebabkan pelanggan yang menerima pelayanan yang sama mengevaluasi kualitas pelayanan secara berbeda. Seorang pelanggan bisa merasa mendapat pelayanan yang baik sementara pelanggan lain merasa kinerja pelayanan dilakukan tidak memuaskan.

Menurut David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow (1998) dalam membicarakan kualitas pelayanan terdapat 3 prinsip yang penting untuk dipertimbangkan yaitu :

- 1 . Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi daripada kualitas barang.
- 2 . Kualitas pelayanan adalah berdasar persepsi pelanggan atas hasil pelayanan dan evaluasi mereka mengenai proses pelayanan yang dilakukan.
- 3 . persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan tersebut dan tingkat persepsi pelayanan yang diterima.

Sebelum membicarakan tentang perbandingan evaluasi pelayanan antara barang dan jasa, akan dibicarakan mengenai kualitas. Terdapat 3 macam kualitas (Kurtz, D.L., dan Clow, K.E, 1998) yaitu:

1. Search Qualities, merupakan atribut-atribut yang dievaluasi oleh pelanggan menjelang pembelian barang dan jasa meliputi warna, styl, kecocokan rasa dan harga.
2. Experience qualities, merupakan atribut-atribut yang dievaluasi oleh pelanggan hanya selama atau sesudah proses konsumsi.
3. Credence quality, merupakan atribut yang sulit untuk dievaluasi oleh

pelanggan bahkan setelah selesai mengkonsumsi.

Kualitas pelayanan untuk barang dan jasa akan terlihat jelas perbedaannya dengan mempertimbangkan ketiga macam kualitas di atas. Barang-barang seperti consumer good misalnya : sepatu, almari es dan sebagainya, serta business good, seperti bahan baku, komponen-komponen dan alat-alat kantor research qualitynya cenderung tinggi, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengevaluasi kualitas barang sebelum membeli.

Selanjutnya pelayanan yang experience qualitynya tinggi yaitu consumer services meliputi makanan, catering, hiburan dan kosmetika serta daiaam business services seperti cleaning services, delivery service dan reparasi. Evaiuasi barn dapat dilakukan apabila pelayanan sudah diterima.

Terdapat beberapa jenis pelayanan yang sulit untuk dievaluasi bahkan saat pelayanan sudah dipenuhi yaitu consumer service seperti pendidikan. Dalam sektor bisnis, termasuk konsultasi, penasehat keuangan dan promosi. Jelas bahwa evaluasi pelayanan yang credence qualitynya tinggi sulit untuk dilakukan (Kurtz, D.L., dan Clow , K.C. 1998).

Dari keterangan di atas dapatlah dikatakan bahwa kualitas barang search qualitynya tinggi, sehingga dapat dievaluasi bahkan sebelum pembelian.

Sementara kualitas pelayanan, experience qualitynya tinggi, dalam arti pelayanan harus dipenuhi dahulu baru dapat mengevaluasi bahkan beberapa jenis pelayanan sulit dievaluasi sesudah pelayanan terpenuhi atau credence qualitynya tinggi.

Selain itu dengan mempertimbangkan 3 hal prinsip dalam kualitas pelayanan yang meliputi : sulitnya mengevaluasi kualitas jasa, persepsi pelanggan atas hasil pelayanan Berta persepsi kualitas pelayanan yang dihasilkan dari perbandingan antara yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan tersebut dan tingkat persepsi pelayanan yang diterima, maka evaluasi kualitas pelayanan bersifat sangat subyektif. Kondisi adanya perbedaan persepsi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima selanjutnya Gap atau kesenjangan-kesenjangan.

## **2.2. Definisi kualitas pelanggan**

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry ialah : tingkat dan arch kesenjangan antara persepsi jasa pelanggan dan harapannya.

Apabila persepsi pelanggan setelah menerima jasa kurang dari harapan semula berarti jasa tersebut kurang memuaskan. Apabila jasa yang diharapkan sama dengan persepsi pelanggan berarti kualitas jasa memuaskan sedangkan apabila persepsi yang diterima pelanggan melebihi jasa yang diharapkan sebelumnya

Berarti kualitas jasa tersebut ideal (A.Parasuraman, 1995).

## **2.3. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi dan Ekspektasi**

Ekspektasi atau harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian diperbandingkan (Supranto, J.S 1997).

Ekspektasi konsumen menurut Parasuraman et al. di yakini berperan dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut (Wiratno, 1998).

Pengertian ekspektasi konsumen berdasar parasuraman et.al., tersebut terhadap jasa mempunyai arti prediktif dan ideal (Wiratno, 1998). Dalam arti prediktif, ekspektasi konsumen adalah perkiraan konsumen tentang kinerja jasa yang akan terjadi dari transaksi jasa sedang dalam arti ideal, ekspektasi konsumen adalah keinginan konsumen tentang kinerja jasa yang seharusnya ia terima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif yang sangat kompleks, yang menghasilkan gambaran lingkungan yang unik dan sedikit berbeda dari kenyataan (Luthans, 1999). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ini menurut Thoha dibedakan menjadi dua yaitu faktor-faktor dari luar dan faktor dari dalam (Wiratno, 1998). faktor-faktor dari luar terdiri dari atas pengaruh-pengaruh lingkungan luar, yaitu intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan, dan gerakan. Faktor-faktor dari dalam yang mempengaruhi persepsi ialah proses belajar, motivasi dan kepribadian. Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang adalah faktor psikologi, famili dan kebudayaan.

Dengan memperbandingkan antara persepsi dan ekpektasi pelanggan tersebut menimbulkan perbedaan antara tingkat kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan persepsi mereka sebelumnya. Pelanggan yang mengevaluasi kualitas pelayanan menggunakan persepsinya untuk menilai, bukan menggunakan apa yang dipikirkan penyedia pelayanan. Apabila persepsi pelanggan menganggap menerima kualitas pelayanan yang buruk, selanjutnya keputusan yang akan diambil di masa yang akan datang berdasar pada persepsi tersebut oleh karena itu perusahaan penyedia pelayanan harus memahami konsep kualitas pelayanan dari audit pada pelanggan bukan dari sudut pandang organisasinya.

#### **2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeitham dan Berry (1998), pelanggan mengevaluasi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Tangible (berwujud) : meliputi fasilitas fisik penyedia service, peralatannya serta penampilan karyawan.
2. Reliability (kehandalan) meliputi kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) : meliputi kesediaan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan kepada mereka pelayanan yang cepat.
4. Assurance (jaminan) : meliputi pengetahuan dan keramahan karyawan perusahaan dan kemampuan mereka menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Emphaty (empati) : meliputi perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginan pelanggan.

menurut Parasuraman et al., (1998) di dalam metode servqual ini telah dibuat sebuah skala multi item. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan atau Gap yang ada pada model kualitas pelayanan. Dari kelima dimensi tersebut kemudian diturunkan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai masing-masing dimensi, terdiri dari 22 butir pertanyaan. Instrumen servqual ini berdasarkan pada asumsi bahwa kualitas pelayanan

berbeda antara harapan pelanggan dan evaluasi pelayanan yang mereka terima.

Bagian pertama dari kuesioner menanyakan pelanggan untuk menunjukkan tingkat pelayanan yang mereka harapkan dari suatu perusahaan. Bagian kedua dari kuesioner, menanyakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tingkat kualitas pelayanan ditentukan dengan mengurangkan harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima untuk masing-masing pertanyaan.

## **2.5. Model Kualitas Pelayanan 11**

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Apabila kualitas pelayanan formula secara matematis berupa  $P=E$  dimana P merupakan persepsi purna pelayanan dan E merupakan harapan pelanggan sebelumnya. Angka negatif akan menunjukkan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi, sedangkan angka positif menunjukkan bahwa harapan pelanggan terpenuhi.

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Penyebab gap ini adalah kegagalan pihak manajemen untuk mengidentifikasi harapan pelanggan. Gap ini dapat diatasi dengan komunikasi dengan pelanggan, melakukan riset penelitian mendorong komunikasi dengan pelanggan serta mengurangi level manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Penyebab kesenjangan ini adalah keterbatasan sumber, kondisi pasar serta tidak memadainya standarisasi tugas manajemen. Hal tersebut dapat diatasi dengan komitmen top manajemen mengembangkan tujuan kualitas jasa, standarisasi tugas serta kecocokan harapan pelanggan.
3. Gap menyampaikan pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan mengarahkan jasa. Penyebab kesenjangan ini adalah ketidaksadaran karyawan terhadap spesifikasi kualitas, karyawan tidak memiliki

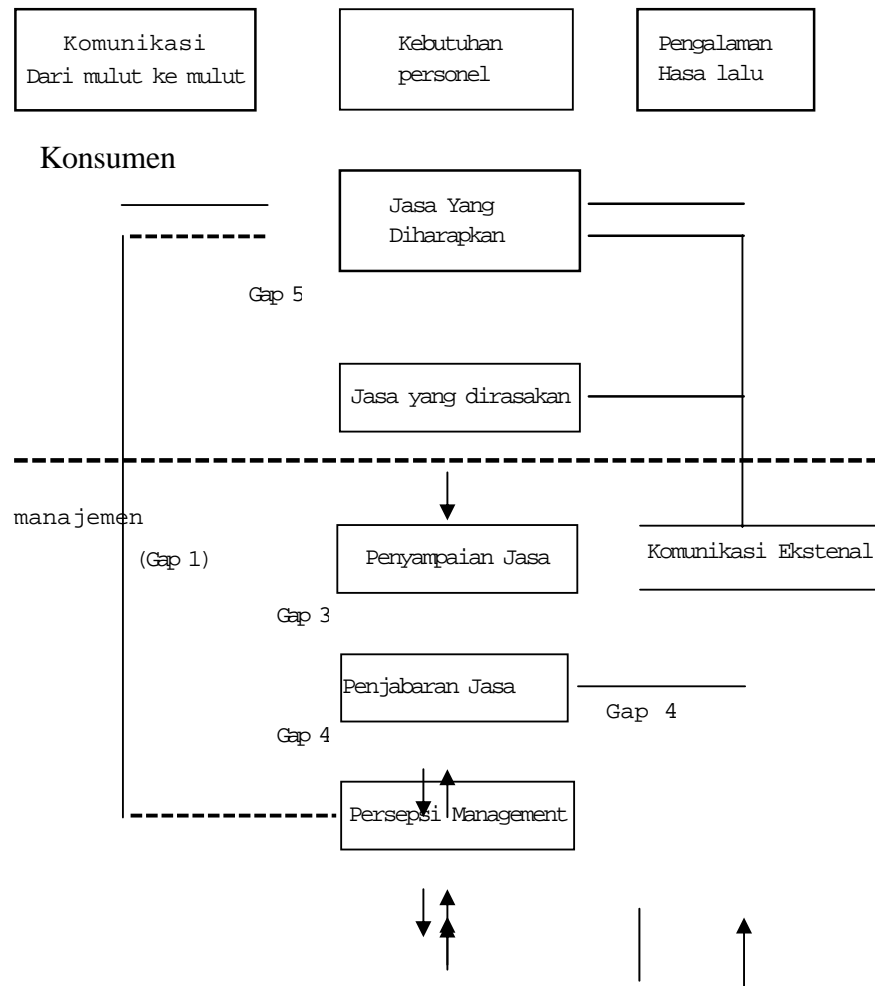
kemampuan untuk melaksanakan spesifikasi tersebut. Strategi untuk mengatasi kesenjangan ini adalah peningkatan team work, kesesuaian pegawai dengan tugas, serta teknologi dengan tugas menyediakan perseived control, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan mengembangkan sistem pengawasan dari atasan, mengurangi ambiguitas peran serta konflik peran.

- 4 . Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Penyebab kesenjangan ini adalah kurangnya komunikasi serta terlalu menjanjikan. Kesenjangan ini dapat dikurangi dengan meningkatkan komunikasi horisontal serta menghindari janji yang terlalu berlebihan.
- 5 . Gap dalam pelayanan yang dirasakan, adalah :

perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman massal lainnya dari ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Disini pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja atau kualitas jasa yang diberikan. Dari kelima Gap tersebut, Gap 1-4 berpengaruh terhadap Gap 5. Apabila Gap 1-4 bernilai positif dan negatif sementara Gap 5 bernilai negatif maka hal ini berarti harapan konsumen tidak terpenuhi.

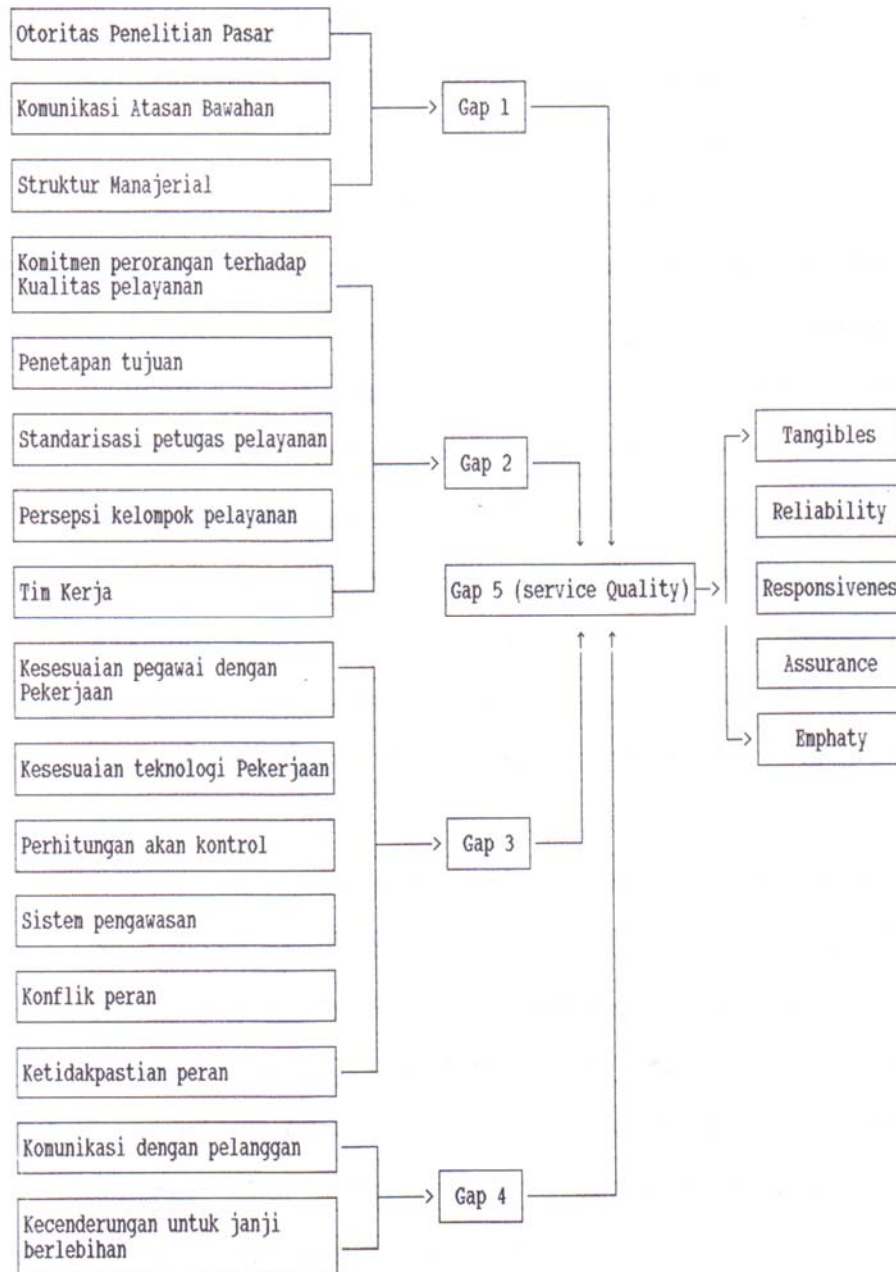
Dalam penelitian ini, akan dilaksanakan analisa terhadap kesenjangan antara harapan kualitas pelayanan dan persepsi atau kinerja perusahaan dari pelanggan dan. Dari selisih kesenjangan total tersebut akan dapat diketahui kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Gambar 2.1.  
Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Zeithaml, Valeria A, A. Parasuraman, and LL Berry (1990).

Gambar 2.2. Model perluasan dari kualitas pelayanan



Sumber : Zeithaml, Valeria A, A. Parasuraman, and LL Berry (1990).

ny - indeks total kualitas pelayanan

a  
si  
si  
at  
l.  
il  
X  
ii  
g  
  
a  
at  
or  
n  
l.  
  
or,  
el  
it-

$I_{ij}$  = Bobot kepentingan atribut dari objek  $j$

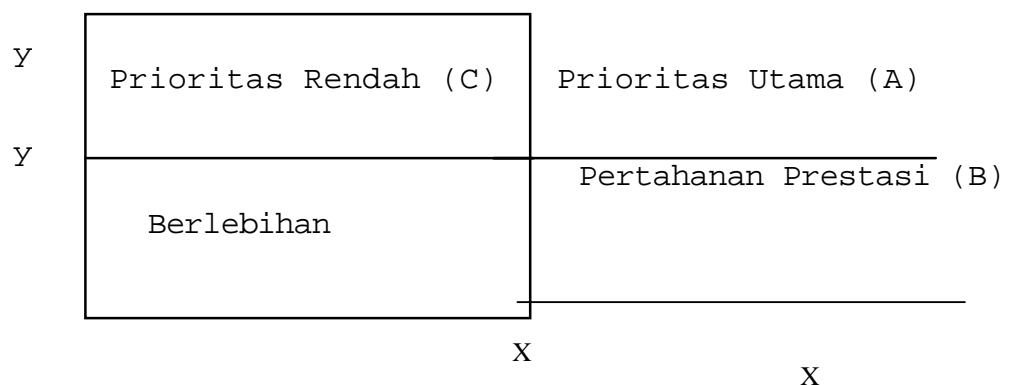
$P_{ij}$  = Performance atau kinerja aktual atribut  $I$  pada objek  $j$

$\Sigma_{ij}$  = Expectation atau harapan atribut  $j$  pada objek  $j$

$n$  = Jumlah pertanyaan

Hasil dari indeks tingkat kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu

1. Indeks nol yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen tepat sama dengan kinerja yang dihasilkan perusahaan ( $I_{kj}=0$ ), terjadinya indeks nol ini akan mengakibatkan kualitas pelayanan yang memuaskan.
2. Indeks negatif, yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen lebih besar dari pada kinerja aktual yang dihasilkan perusahaan ( $I_{kj}<0$ ). Kondisi ini akan menyebabkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Indeks positif, yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen akan pelayanan perusahaan lebih kecil dari pada kinerja aktual yang diberikan oleh perusahaan ( $I_{kj}>0$ ) dan berdampak pada kualitas pelayanan yang ideal menurut konsumen.



Gambar 2.3. Diagram Kontesius

Sumber Parasuraman et al.

- A : Atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan.
- B : Unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, sehingga wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Faktor yang kurang penting bagi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1. Riwayat Singkat Apotik Eksotika Semarang**

Apotik Eksotika didirikan pada bulan Agustus tahun 1993 di Jalan S. Parman 16 A Semarang. Sebagai pemilik sarana Apotik adalah PT. Eksotika Prima Cipta Utama.

Apotik Eksotika didirikan untuk membantu atau memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara menyeluruh tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, khususnya pasien dari Dr. M. Affandi, SPKK yang merasa kesulitan mencari obat-obatan untuk penyakit kulit/kosmetik.

Sekali Apotik menyediakan obat-obat kulit. Oleh karena itu Apotik Eksotika lebih memfokuskan pada obat-obatan kulit, meskipun demikian bukan berarti obat-obat umum tidak disediakan.

Dalam perkembangan selanjutnya, mengingat tempat di Jl. S. Parman 16 A Semarang sudah tidak representatif lagi pelayanan, maka pada bulan September 1994 Apotik Eksotika pindah ke lokasi yang baru yaitu di Jalan Kyai Saleh No. 9A Semarang dengan nama ijin : 285/SIA/P.Lok/1994.

#### **3.2. Maksud dan Tujuan Apotik**

Maksud dan tujuan Apotik Eksotika adalah untuk membantu atau memberikan pelayanan kepada masyarakat yang kesulitan mendapatkan obat-obat di Apotik khususnya pasien dari dr. Moch. Affandi.

#### **3.3. Misi dan Visi Apotik**

Visi :

1. Menyelenggarakan pengadaan obat yang bermutu baik dan lengkap.
2. Menghasilkan/menyediakan produk-produk obat berkualitas.
3. Memberikan layanan yang cepat, tepat dan aman berkualitas.
4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan. Misi Memberikan layanan prima.

### **3.4. Arah Apotik**

Apotik Eksotika ini didirikan sebagai perusahaan pemula untuk selanjutnya diharapkan, berkembang menjadi suatu usaha industri yang lebih besar, jika mungkin akan dikembangkan menjadi suatu industri obat-obatan/kosmetik.

### **3.5. Unit-unit yang dimiliki Apotik Eksotika Semarang**

Apotik Eksotika memiliki unit-unit (bagian) - Unit pemesanan obat/bahan baku obat

- Unit penerimaan obat
- Unit produksi
- Unit layanan resep umum
- Unit Administrasi dan keuangan
- Unit pengawasan kualitas

### **3.6. Budaya Perusahaan**

- Apotik/perusahaan bersifat kekeluargaan sating hormat menghormati antar karyawan.
- Berusaha melayani pasien/konsumen sebaik-abiknya dengan cars pelayanan yang cepat, tepat, dan aman dan berkualitas.

### **3.7. Manajemen Mutu**

Dalam pelayanan selalu diusahakan memberikan produk yang bermutu, untuk menjamin ini semua dilakukan pengawasan mutu mulai dari

- Bahan baku
- Sumber pembelian

Bahan baku/obat jadi dibeli dari sumber/ distributor yang resmi, bahan baku yang datang dicek

dulu oleh petugas kualitasnya secara sederhana, bila baik masuk gudang, bila tidak baik kembali ke distributor.

Obat jadi juga dicek jumlahnya, no batchnya, tanggal kadaluwarsanya bila sesuai dan kadaluwarsanya panjang dicatat di buku stock.

Obat jadi yang dalam penyimpanan terdapat daluwarsa, maka dilakukan pemusnahan dengan cara ditanam/dibakar dan dibuatkan berita acaranya. Pembelian didistributor resmi punya kelebihan yaitu mute selalu terjamin, karena distributor resmi diawasi oleh pemerintah.

### **3.8. Sistem Operasional**

Struktur operasional secara garis besar dibagi dua (2)

- 1 . Layanan umum
- 2 . Produksi

Ad 1.Layanan umum

Layanan umum dilakukan 3 shift yaitu pagi, siang dan **sore**/malam yang masing masing dilaksanakan oleh Asisten Apotik (AA).

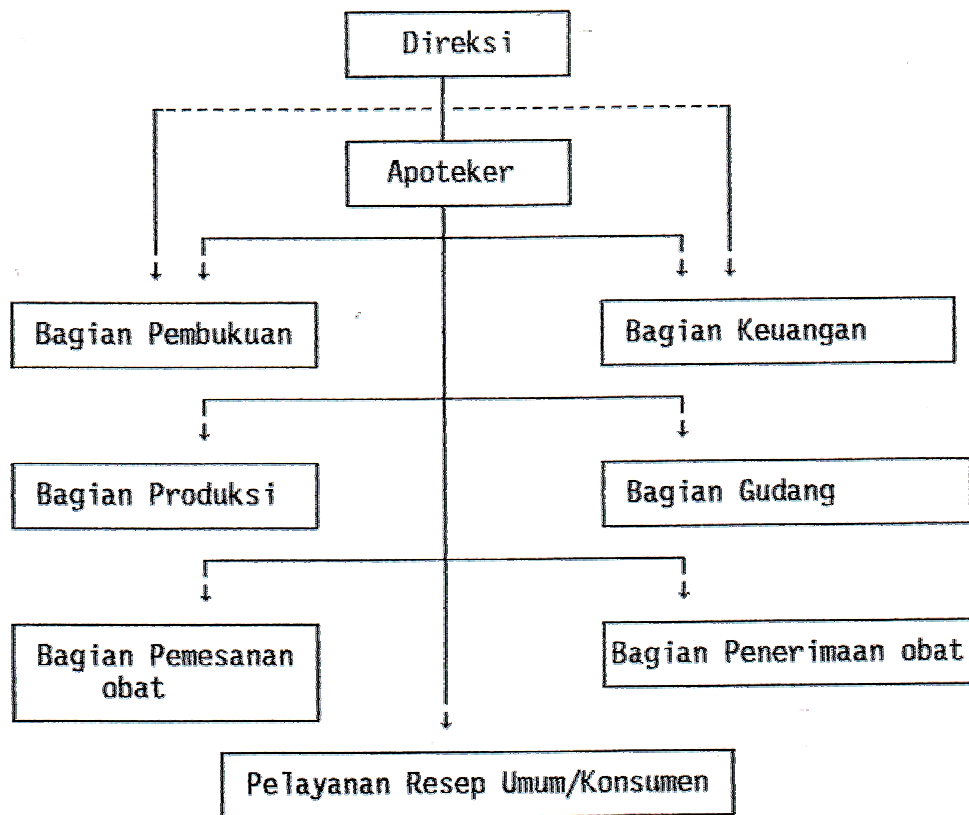
Ad 2. **Produksi** ada 2 bagian

- a . Bagian larutan
- b . Bagian cream

Keduanya diawali oleh seorang Asisten Apoteker (AA) dan hanya 1 shift. Masing-masing bagian di bawah tanggung jawab Apoteker.

### 3.9. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi Apotek Eksotika dapat dilihat pada gambar :



Gambar 3.1. Struktur Organisasi

## BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Diskripsi Penelitian

Penelitian mengenai kualitas pelayanan mengambil data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen apotek. Konsumen yang dijadikan responder adalah pelanggan Apotik Eksotika yang berusia lebih dari 20 tahun (dengan alasan lebih bisa merasakan dan mengungkapkan sendiri atas kualitas pelayanan yang diterima dan persepsinya). Kuesioner yang digunakan adalah merupakan hasil studi yang dilakukan selama bertahun-tahun, yang membuahkan lima dimensi kualitas dan secara terperinci dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner ini merupakan alat yang digunakan dalam metode servqual, dikembangkan oleh Parasuraman et al dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan software SPSS for window release 6.0. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui dan selanjutnya mempelajari kualitas pelayanan yang diharapkan dan yang akan diterima.

#### 4.2. Analisa Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner diedarkan dilakukan uji coba terhadap 100 konsumen Apotek untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang dibagikan dari tanggal 11 Mei 2000 sampai dengan 14 Juni 2000, mengenai harapan dan persepsi konsumen serta kinerja Apotik terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima, masing-masing terdiri dari 22 butir pertanyaan. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item tersebut, maka penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS for Window Release 6.0. Dua puluh dua butir pertanyaan tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas sebagai berikut

Tabel 4.1. Lima Dimensi Kualitas

Dimensi	Butir Pertanyaan dalam Dimensi
Fasilitas Fisik	Pertanyaan 1- 4
Kehandalan	Pertanyaan 5- 9
Daya Tanggap	Pertanyaan 10- 13
Jaminan	Pertanyaan 14- 17
Empati	Pertanyaan 18- 22

Sumber : Parasuraman et al, 1995

Dari hasil uji coba dalam menentukan validitas dan reliabilitas dari setiap item atau pertanyaan yang terdapat dalam setiap dimensi yaitu fasilitas fisik, kehandalan, days tanggap, jaminan dan empati, maka diketahui dengan melihat nilai total korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel, untuk  $n=50$  r tabelnya = 0,279 maka item atau pertanyaan tersebut valid, dan untuk reliabilitasnya dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  (alpha) yang lebih besar dari alpha minimal yaitu 0,50 berarti item atau pertanyaan tersebut reliabel (lihat lampiran 1).

#### **4.3. Evaluasi Kualitas Pelayanan**

Evaluasi kualitas pelayanan Apotek Eksotika dilakukan dengan menghitung gap yang terjadi antara harapan dan kinerja aktual dengan menggunakan model weighted servqual. Model ini dikembangkan oleh Cronin & Taylor dengan menambahkan variabel bobot kepentingan (importance) dalam persamaan servqual. Variabel bobot kepentingan dan merupakan variabel keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang digunakan untuk menghitung sikap konsumen total, rumusnya yaitu :

$$I_{kj} = \sum_{I=1}^n I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Keterangan

$I_{kj}$  = Indeks total kualitas pelayanan

$I_{ij}$  = Bobot kepentingan atribut dari objek j

$P_{ij}$  = Performance atau kinerja aktual atribut I pada objek j

$E_{ij}$  = Expectation atau harapan atribut j pada objek j

n = Jumlah pertanyaan

Hasil dari indeks tingkat kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Indeks nol, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen tepat sama dengan kinerja yang dihasilkan Apotik ( $I_{kj}=0$ ), terjadinya indeks nol ini mengakibatkan kualitas pelayanan yang memuaskan (satisfactory quality).
2. Indeks 'negatif, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen lebih besar dari pada kinerja aktual yang dihasilkan Apotik ( $I_{kj}<0$ ). Kondisi ini menyebabkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (unacceptable quality).

3. Indeks positif, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen akan pelayanan Apotik lebih kecil dari pada kinerja aktual yang diberikan oleh Apotik tersebut ( $I_{kj} > 0$ ) dan berdampak pada kualitas pelayanan yang ideal menurut konsumen (quality surprise).

Selanjutnya ditentukan kategori kualitas pelayanan dengan cara membandingkan indeks total kualitas pelayanan dengan indeks kualitas pelayanan maksimal dan minimal yang bisa dicapai. Adapun total kualitas pelayanan maksimal yang dapat dicapai dalam evaluasi ini adalah :

$I_{kj} \text{ maksimal} = 100 \times \left[ \frac{5-1}{5-1} \times \frac{5-1}{5-1} - (1-1) \right]$   
 atau sebesar 110, ini berarti semua responden mengalami kualitas pelayanan yang berlebihan atau kinerja aktual yang dihasilkan Apotik nilai paling besar (lima), sedangkan harapan responden nilainya paling kecil (satu).

$I_{kj} \text{ minimal} = 100 \times \left[ \frac{1-5}{5-1} \times \frac{1-5}{5-1} - (5-1) \right]$   
 atau sebesar -110, ini berarti responden secara keseluruhan mengalami kualitas pelayanan yang tidak memuaskan karena harapan responden akan pelayanan dari Apotik paling besar nilainya (lima), sedangkan kinerja aktual memiliki nilai paling kecil (satu).

Nilai indeks maksimal dan minimal mempunyai relevan range sebesar 220. Kemudian selisih ini dibagi dalam lima interval dengan klarifikasi tertentu, dimana jarak interval adalah sebesar 40.

K u a l i t a s   M e m u a s k a n  
S a t i s f a c t o r y   Q u a l i t y



Gambar 4.1. Klarifikasi Kualitas Pelayanan

Indeks kualitas pelayanan dalam evaluasi ini adalah sebesar -6,80 (lihat tabel 7), maka dapat ditentukan bahwa tingkat kualitas pelayanan Apotik Eksotika dalam kategori agak kurang memuaskan, dan relatif mendekati kategori memuaskan. Skor indeks kualitas pelayanan yang negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

oleh Apotik Eksotika, dipandang belum memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

#### 4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi

Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk nilai skor negatif paling besar, terhadap terjadinya skor indeks kualitas pelayanan yang negatif dalam evaluasi ini, maka dapat dilihat pada tabel harapan, kinerja, kepentingan dan gap kualitas pelayanan perdimensi sebagai berikut :

Tabel 4.2. Harapan, Kinerja, Kepentingan dan Gap Kualitas Pelayanan Perdimensi

Dimensi-dimensi	Harapan (Poin)	Kinerja (Poin)	Kepentingan (Poin)	Gap (Poin)
Fasilitas Fisik	4,41	3,83	4,43	-0,58
Kehandalan	4,36	3,50	4,43	-0,86
Daya Tanggap	4,38	3,49	4,42	-0,89
Jaminan	4,50	3,71	4,39	-0,79
Empaty	4,10	3,37	3,98	-0,73
Rata-rata	4,35	3,58	4,33	-0,77

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata harapan dan tingkat kepentingan adalah termasuk tinggi yaitu sebesar 4,35 dan 4,33 dari

nilai tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 5. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan Apotik dianggap penting dan mempunyai tingkat harapan yang tinggi bagi konsumen Apotik Eksotika. Disisi lain harapan konsumen yang tinggi tersebut belum dapat terpenuhi oleh penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata kinerja aktual sebesar 3,58 sehingga menyebabkan adanya gap antara harapan dan kinerja aktual yang diterima oleh konsumen sebesar -0,77. Selisih ini relatif kecil, namun tetap menunjukkan bahwa Apotik belum dapat memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

Berdasarkan hasil evaluasi, didapat bahwa nilai bobot harapan pada setiap faktor berkisar antara 4,10 sampai 4,50 dengan urutan sebagai berikut dimensi jaminan (4,50), dimensi fasilitas fisik (4,41), dimensi daya tanggap (4,38), dimensi kehandalan (4,36) dan dimensi empati (4,10). Sedangkan dimensi yang ada pada aspek harapan yang mempunyai peringkat nilai tertinggi pada aspek kepentingan mencakup dimensi fasilitas fisik dan kehandalan sebesar (4,43), Berta dimensi daya tanggap (4,42). Namun disisi kinerja aktual yang

menempati peringkat tiga besar 'yaitu dimensi fasilitas fisik (3,83), dimensi jaminan (3,71) dan dimensi kehandalan (3,50), sedangkan dimensi-dimensi yang untuk peringkat tiga besar pada kinerja aktual yang menyebabkan nilai gap negatif terbesar yaitu dimensi daya tanggap, kehandalan dan jaminan tiga dimensi ini juga merupakan penyumbang terbesar terhadap terjadinya nilai total kualitas pelayanan negatif, kemudian gap negatif terkecil adalah pada dimensi fasilitas fisik, ini , berarti akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan Apotik belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan.

#### **4.4.1. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi dari**

##### **Konsumen**

Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk nilai skor negatif paling besar, terhadap terjadinya skor indeks kualitas pelayanan yang negatif dalam evaluasi ini maka dapat dilihat pada (lampiran tabel 7).

Dari tabel 7 ini dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan dan harapan konsumen cukup tinggi yaitu sebesar 4,32 dan 4,34 dari nilai tertinggi yang mungkin dicapai sebesar lima. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan dan harapan konsumen cukup tinggi terhadap kualitas pelayanan apotik, disisi lain kepentingan dan harapan yang cukup tinggi tersebut belum dapat terpenuhi Apotik pihak penyedia' jasa, ini ditunjukkan oleh gap nilai rata-rata kinerja aktual dan harapan konsumen sebesar (-0,77), selisih ini relatif kecil, namun menunjukkan bahwa apotik belum dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan evaluasi dari 50 orang pelanggan Apotik, dapat diketahui bahwa ada 6 orang yang merasakan harapan dan kepentingannya dapat terpenuhi ini ditunjukkan dengan hasil nilai yang positif dari skor indeks total kualitas pelayanan. Namun sebagian besar konsumen yaitu 44 orang belum merasa terpenuhi harapan dan kepentingannya dengan hasil nilai negatif, dan nilai rata-rata yang negatif dari skor indeks total kualitas pelayanan sebesar (-0,14), ini berarti belum terpenuhinya harapan dan kepentingan konsumen.

#### 4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Atribut

Untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi kualitas pelayanan yang menyumbang paling besar terhadap terjadinya skor total kualitas pelayanan yang negatif dan yang kontribusinya kecil, serta seberapa penting atribut-atribut tersebut bagi pengguna jasa, maka dapat diketahui dengan cara menghitung rata-rata harapan, kinerja, tingkat kepentingan dan gap untuk setiap atribut (lihat tabel 4.2). Dari tabel tersebut dapat dievaluasi dan diketahui besarnya gap setiap atribut yaitu :

- Gap pertama dengan nilai (-0,89) yaitu dimensi daya tanggap merupakan faktor penyumbang utama atas nilai kualitas pelayanan negatif bagi Apotik. Dimensi ini sangat diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot harapan sebesar (4,38) dan nilai bobot kepentingan sebesar (4,42). Dimensi daya tanggap ini meliputi empat atribut yang diharapkan dan dianggap sangat penting yaitu atribut kejelasan kapan pastinya jasa akan diberikan, pelayanan yang cepat dari karyawan, kesediaan karyawan membantu, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan. Dengan adanya gap ini berarti apotik kurang

tanggap terhadap kejelasan kapan jasa akan diberikan, pelayanan yang cepat, kesediaan karyawan membantu konsumen bila ada masalah.

- Gap negatif kedua (-0,86) dimensi kehandalan yaitu mencakup atribut-atribut; Apotik selalu menepati janji pada pelanggan, tanggapan simpatik dan bijaksana bila pelanggan ada masalah Apotik dapat diandalkan, pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan dan Apotik dapat diandalkan, pelayanan belum sesuai yang dijanjikan, tanggapan belum simpatik dan bijaksana Berta Apotik bekerja belum akurat.
- Gap negatif ketiga dengan nilai (-0,79) adalah dimensi jaminan yang meliputi atribut-atribut dukungan yang sepenuhnya dari Apotik kepada karyawan, karyawan Apotik dapat dipercaya, karyawan Apotik sopan dan ramah dan karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan. Atribut-atribut ini sangat diharapkan dan dianggap penting menurut konsumen, dengan adanya gap negatif ini berarti dimensi jaminan sudah cukup baik dan sebagian harapan dan kepentingan konsumen mengenai jaminan sudah terpenuhi dan perlu masih ditingkatkan.

- Gap negatif keempat (-0,79) yaitu dimensi empati meliputi atribut-atribut = apotik memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian secara pribadi, karyawan memahami kebutuhan konsumen, karyawan memahami keinginan konsumen dan pengoperasian jam kerja cocok dengan konsumen. Atribut ini dianggap kurang penting dan diharapkan oleh konsumen, dengan gap sebesar (-0,73) berarti dimensi empati yang kurang diharapkan dan dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi pelaksanaannya berlebihan dalam pelayanan. Kebijakan yang perlu diambil mencurahkan tenaga pada dimensi lain yang dianggap lebih penting.
- Gap negatif kelima dengan nilai (-0,58) yaitu dimensi fasilitas fisik yang meliputi atribut-atribut peralatan dan teknologi Apotik modern, fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik, penampilan karyawan Apotik menarik dan fasilitas yang ada sesuai dengan jenis jasanya yaitu penyediaan obat. Dimensi ini memberikan gap negatif paling kecil dalam pembentukan skor negatif pada kualitas pelayanan, ini berarti harapan dan kepentingan sudah dapat terpenuhi oleh

pihak Apotik mengenai peralatan dan teknologi, gedung menarik, penampilan karyawan menarik dan fasilitas yang ada sesuai dengan jasanya yaitu penyediaan obat, dimensi ini merupakan prioritas utama dalam memberikan kualitas pelayanan.

Tabel 4.4. Harapan, Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Gap untuk Setiap Atribut

No	Atribut	Harapan (Poin)	Kinerja (Poin)	Tk Kepentingan (Poin)	Gap (Poin)
	Fasilitas Fisik :				
1.	Peralatan dan teknologi Apotik Modern	4,38	3,48	4,48	-0,90
2.	Fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik	4,62	4,22	4,44	-0,40
3.	Penampilan karyawan Apotik menarik	4,36	4,00	4,40	-0,36
4.	Fasilitas yang ada sesuai dg jenis jasanya yaitu penyediaan obat	4,28	3,62	4,40	-0,66
	Rata-rata fasilitas fisik	4,41	3,83	4,43	-0,60
	Kehandalan :				
5.	Apotik selalu menepati janji pd pelanggan	4,42	3,18	4,54	-1,18
6.	Tanggapan simpatik dan memenangkan bila pelanggan ada masalah	4,30	3,48	4,36	-0,84
7.	Apotik dapat diandalkan	4,38	3,98	4,30	-0,34
8.	Pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan	4,28	3,46	4,38	-0,90
9.	Apotik bekerja secara akurat	4,42	3,42	4,58	-1,00
	Rata-rata kehandalan	4,36	3,50	4,43	-0,85
	Daya Tanggap :				
10.	Kejelasan dari karyawan kapan pastinya jasa akan diberikan	4,30	3,56	4,26	-0,74
11.	Pelayanan yang cepat dari karyawan	4,40	3,28	4,50	-1,12
12.	Kesediaan membantu para pelanggan dimiliki karyawan	4,26	4,60	4,48	-0,66
13.	Karyawan cepat tanggap menanggapi pelanggan	4,54	3,52	4,42	-1,02
	Rata-rata daya tanggap	4,38	3,49	4,42	-0,88
	Jaminan :				
14.	Karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan	4,48	3,66	4,52	-0,82
15.	Karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan	4,42	3,98	4,34	-0,44
16.	Karyawan Apotik sopan dan ramah	4,48	3,86	4,34	-0,62
17.	Dukungan yang sepenuhnya dari Apotik kepada karyawan	4,62	3,32	4,36	-1,30
	Rata-rata jaminan	4,50	3,71	4,39	-0,80
	Empati :				
18.	Apotik memberikan secara individu kepada anda	4,07	3,07	4,93	-1,02
19.	Karyawan juga memberikan perhatian secara pribadi	4,88	3,32	4,75	-0,56
20.	Karyawan memahami kebutuhan anda	4,20	4,57	4,18	-0,66
21.	Karyawan memahami keinginan hati anda	4,13	4,45	4,77	-0,66
22.	Pengoperasian jam kerja cocok dengan pelanggan	4,27	3,50	4,18	-0,74
	Rata-rata Empati	4,11	3,38	3,96	-0,73

Sumber : Data primer yang diolah

Setelah melakukan evaluasi kualitas pelayanan setiap dimensi apa yang perlu dilakukan dan faktor manakah yang diperhatikan pengelolaannya dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi keinginan dari konsumen atau pelanggan. Penilaian atas dimensi yang ditunjukkan dalam gambar 4.2. dibagi dalam empat kuadran yaitu :

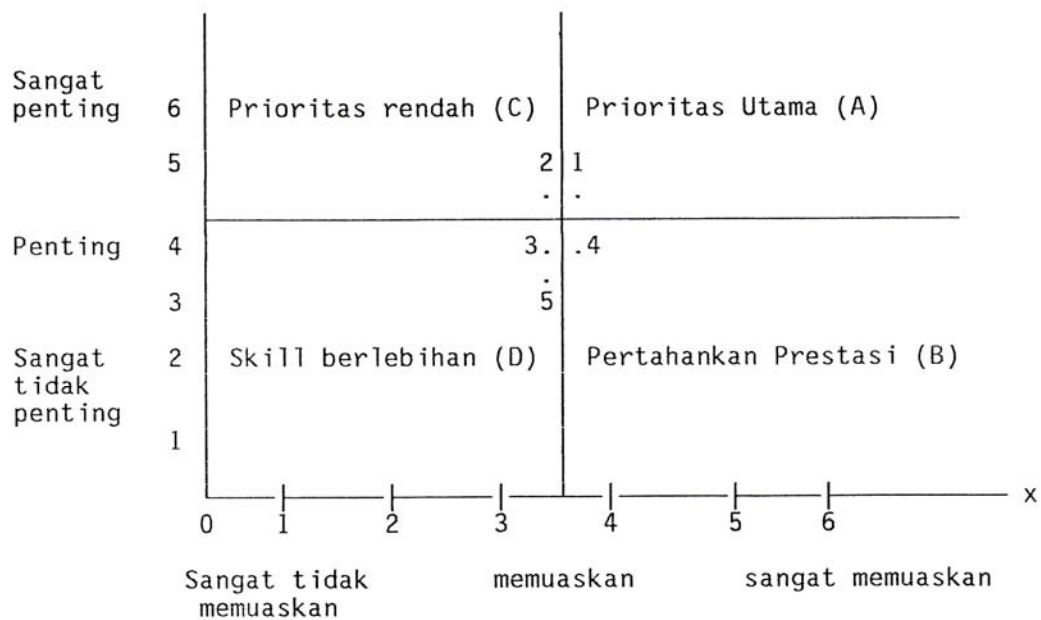
- Kuadran A, merupakan kuadran yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya, sebab hal-hal yang penting bagi konsumen dalam penilaian kualitas jasa layanan Apotik belum tersedia dengan baik, kinerja yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan konsumen padahal dianggap penting oleh konsumen, sehingga apotik perlu memprioritaskan kebijakan untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja tersebut. Dimensi layanan apotik Eksotika adalah dimensi satu (1) yaitu dimensi fasilitas fisik.
- Kuadran B, merupakan kuadran yang perlu diperhatikan karena kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan (Apotik) , relatif sudah baik dilaksanakan menurut konsumen, sehingga wajib dipertahankan karena dianggap penting dan sangat memuaskan. Dari evaluasi kualitas pelayanan

Apotik ternyata dimensi-dimensi yang masuk kuadran B yaitu dimensi jaminan,,berarti Apotik sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

- Kuadran C, kuadran ini menunjukkan dimensi dimensi layanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaan oleh perusahaan (Apotik) dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Berdasarkan evaluasi dimensi yang berada di kuadran C ini adalah dimensi dua (2) yaitu kehandalan berarti prioritas rendah, maka kebijakan yang perlu yaitu mendukung dan memberkan kualitas pelayanan Apotik pada dimensi kehandalan ini.
- Kuadran D, merupakan kuadran berisi dimensi layanan yang kurang penting bagi konsumen atau pelanggan, tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Dari hasil evaluasi yang berada di kuadran D ini adalah dimensi tiga dan lima yaitu daya tanggap dan empati. Maka kebijakan yang perlu diambil yaitu mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen.

Tabel 4.5. Rata-rata Kepentingan dan rata-rata setiap Dimensi Layanan

No	Dimensi Layanan	Rata <sup>2</sup> kepentingan (Poin)	Rata <sup>2</sup> Kinerja (Poin)
1.	Fasilitas Fisik	4,43	3,83
2.	Kehandalan	4,43	3,50
3.	Daya Tanggap	4,42	3,49
4.	Jaminan	4,39	3,71
5.	Empati	3,98	3,37
		y = 4,33	x = 3,58



Gambar 4.2. Penilaian Kepentingan dan Kinerja Setiap Dimensi

Dimensi-Dimensi layanan :

1. Fasilitas fisik
2. Kehandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang diuraikan dalam Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil evaluasi kualitas pelayanan Apotik dengan menggunakan metode Weighted Servqual diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan yang negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Apotik Eksotika masih belum memenuhi harapan konsumen.
2. Gap yang dihasilkan dari selisih antara skor rata-rata kinerja aktual dengan skor rata-rata harapan konsumen, memiliki skor negatif (-0,77). Gap yang terbesar adalah dimensi daya tanggap (responsiveness) dengan nilai (-0,89), gap kedua adalah kehandalan (reliability) sebesar (-0,86), gap ketiga. jaminan (Assurance) sebesar (-0,79), gap keempat ialah empati (empathy) sebesar (-0,73) terakhir yaitu dimensi fasilitas fisik (tangibles) sebesar (-0,58). Selisih ini relatif

kecil, namun tetap menunjukkan bahwa kinerja Apotik belum memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

3. Kelima dimensi layanan Apotik dalam metode servqual yang meliputi fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, yang diharapkan dan dianggap penting oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata setiap dimensi pada aspek harapan dan kepentingan masing-masing sebesar (4,35) dan (4,33), sedangkan skor rata-rata dimensi pada kinerja aktual Apotik hanya mencapai (3,58). Kondisi ini menyebabkan adanya gap negatif rata-rata kualitas pelayanan Apotik belum memenuhi harapan konsumen.

4. Bobot kepentingan (importance) terhadap tingkat kualitas pelayanan Apotik yang terbesar bagi konsumen adalah fasilitas fisik dan kehandalan dengan skor rata-rata (4,43) dari nilai lima yang mungkin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Apotik dalam memutuskan untuk memilih suatu Apotik dipengaruhi oleh penilaian terhadap fasilitas fisik kehandalan dari Apotik dalam memberikan pelayanan. Skor rata-rata harapan

adalah dimensi jaminan (Assurance) dengan nilai (4,50) dari nilai 5 yang mungkin dicapai. Dengan demikian dimensi ini diharapkan menghasilkan kinerja yang baik.

Skor rata-rata kinerja aktual Apotik Eksotika terbesar adalah dimensi fasilitas fisik sebesar (3,83) dari nilai 5 yang mungkin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara dimensi yang dianggap penting dengan dimensi yang paling diharapkan dengan kinerja aktual Apotik.

## **5.2. Saran-saran**

Saran yang bisa diberikan kepada pihak Apotik setelah mengadakan evaluasi kualitas pelayanan adalah :

1. Dari evaluasi yang dilakukan ternyata didapatkan hasil skor kualitas pelayanan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Apotik belum memberikan kualitas pelayanan yang bisa memenuhi harapan dan kepentingan konsumen. Hal tersebut bisa disebabkan terlalu tingginya harapan konsumenterhadap kualitas pelayanan, maka perlu disarankan pihak Apotik untuk memperbaiki dimensi layanan yang belum memenuhi harapan konsumen

yaitu dimensi daya tanggap dan dimensi empati dengan cara mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

2. Pihak manajemen Apotik perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap konsumen, dalam upaya mengantisipasi adanya harapan dan kebutuhan yang selalu berubah dari konsumen. Evaluasi yang dimaksud dapat berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan baik kepada konsumen, selain itu dibuat kotak saran yang menampung keluhan konsumen, mengenai pelayanan ataupun apa saja demi kebaikan kedua belah pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin, 1997, *Reliability dan Validitas*, Edisi ke 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Aviliani & Elu, Wilfridus, 1997, "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan Mei*, pp 8-13.
- Budiyuwono, Nugroho, 1993, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Jilid 2 AMP YKPN Yogyakarta.
- Cooper D R and Emory C William, 1995, *Business Resseard Methods*, Fith Eedition. Richar D Irwim Inc USA.
- Cronin JJ and SA Taylor 1992.
- Fandy Tjiptono 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- J. Supranto 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pasar*, Rineka Cipta Jakarta.
- Kurtz David L & Clow Kenneth E 1998, *Service Marketing*, John Wiley & Sons Inc New York.
- Lukas Setia Atmaja , 1997, *Memahami Statistika Bisnis*, Jilid 2 Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Parasuraman A., 1995, *Understanding Service Management Measuring and Monitoring Service Quality*, John Willey & Son.
- Soetjipto BW & Harun Dewi, 1997, *Praktek Service Quality di Indonesia*, *Usahawan Mei* 11 20-24.
- Soetjipto BW, & Harun Dewi, 1997, *service Quality Alternatif Pendekatan dan berbagai Persoalan di Indonesia*, *Usahawan Januari* pp 18 - 24
- Wiratno, Dewi Haryono, 1998, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Servqual Instrumen*, Wahana. hal 1. pp 9-8.
- Winarno Surackhmad, *Dasar-Dasar dan Teknik Research Pengantar Metode Ilmiah*, CV. Tarsito Bandung, 1978, hal. 100

- Zeithaml, Valarie A. 1990. *Delivering Quality Services, Balancing Customer Percetions and exceptions*, The Free Press New York.

**L A M P I R A N I**

## KUESIONER

(Ditujukan Untuk Konsumen)

- A. Identitas :
- Nama :
- Umur :
- Jenis Pekerjaan :
- Pekerjaan :
- B. Bacalah dengan teliti pertanyaan dibawah ini. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berupa tanda x (silang) bagi jawaban yang sesuai menurut anda :
- I. Untuk kolom harapan yaitu : -
1. Sangat tidak setuju (STS)
  2. Tidak setuju (TS)
  3. Ragu-ragu (RR)
  4. Setuju (S)
  5. Sangat setuju (ST)
- Manurut harapan anda dari sistem pelayanan sebelum mendapat pelayanan di apotik Eksotika.
- II. Untuk kolom pertanyaan yaitu 1-5 menurut yang anda rasakan dari sistem pelayanan yang telah anda peroleh.
- III. Untuk kolom bobot kepentingan yaitu
1. Sangat tidak penting (STP)
  2. Tidak penting (TP)
  3. Cukup penting (CP)
  4. Penting (P)

## 5. Sangat penting (SP)

Menurut pendapat anda dari sistem pelayanan Apotik.

Fasilitas Fisik	Harapan					Kinerja Kenyataan					Bobot Kepentingan				
	STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Peralatan dan teknologi apotek modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Penampilan karyawan apotik menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Fasilitas yang ada sesuai dgn jenis jasanya yaitu penyediaan obat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kehandalan</b>															
5. Apotik selalu menepati janji pada pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tanggapan simpatik dan memenangkan bila pelanggan ada masalah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Apotek dapat diandalkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Apotik bekerja secara akurat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Daya Tanggap</b>															
10. Kejelasan dari karyawan kapan pastinya jasa akan diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pelayanan yang cepat dari karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kesiediaan membantu para pelanggan dimilikii karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Karyawan cepat tanggap menanggapi permintaan pelanggan

**Jaminan**

14. Karyawan apotik dapat dipercaya

15. Karyawan apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan

16. Karyawan apotik sopan dan ramah

17. Dukungan yang sepenuhnya dari apotik kepada karyawan

**Empati**

18. Apotik memberikan perhatian secara individu kepada anda

19. Karyawan juga memberikan perhatian secara pribadi

20. Karyawan memahami kebutuhan anda

21. Karyawan memahami keinginan hati anda

22. Pengoprasian jam kerja cocok dengan pelanggan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
 Item-total Statistics FASILITAS FISIK (Tingkat Kepentingan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
x01	13.2400	1.8188	.3333	.4511
X02	13.2800	1.5935	.4981	.2997
X03	13.3200	2.0996	.3998	.5552
X04	13.3200	1.8139	.3728	.5077

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 4  
 Alpha = .6338

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
 Item-total Statistics KEHANDALAN (Tingkat Kepentingan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X05	17.6200	3.7098	.5324	.6147
X06	17.8000	3.3469	.4406	.6433
X07	17.8600	3.4290	.4536	.6358
X08	17.7800	3.1547	.5216	.6034
X09	17.5800	4.0037	.3044	.6930

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 5  
 Alpha = .6896

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
 Item-total Statistics KETANGGAPAN (Tingkat Kepentingan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X10	13.4000	2.2449	.3627	.7751
x11	13.1600	1.6882	.6641	.6245
X12	13.1800	1.6608	.5590	.6835
X13	13.2400	1.5331	.6154	.6494

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7489

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics JAMINAN (Tingkat Kepentingan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X14	13.0400	1.9167	.5538	.6701
X15	13.2200	1.6445	.5656	.6582
X16	13.2200	1.6445	.5656	.6582
X17	13.2000	2.0000	.4505	.7206

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7380

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics EMPATI (Tingkat Kepentingan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X18	15.9200	3.0547	.5530	.6528
X19	16.1400	3.6739	.6107	.6171
X20	15.6600	4.4331	.5115	.6720
X21	16.1400	4.1229	.3338	.7347
X22	15.6600	4.5147	.5321	.6719

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .7191



Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .7107

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics JAMINAN (Harapan Konsumen)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X14	13.5200	1.4384	.7593	.6819
X15	13.5800	1.6771	.5316	.7929
X16	13.5200	1.4792	.7155	.7045
X17	13.3800	1.6690	.4832	.8188

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .8029

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics EMPATI (Harapan Konsumen)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X18	16.4000	4.9388	.5157	.7403
X19	16.6200	5.4241	.6181	.6947
X20	16.2800	5.1853	.7019	.6652
X21	16.3800	6.0771	.4027	.7655
X22	16.2400	6.0637	.4841	.7401

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .7652



X12	10.3600	7.2963	.8656	.9005
X13	10.4400	7.3535	.9111	.8905

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8240

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics JAMINAN (Kinerja)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X14	11.1600	3.7290	.4332	.7457
X15	10.8400	3.8922	.4961	.7126
X16	10.9600	3.7127	.5555	.6830
X17	11.5000	2.5816	.7167	.5725

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .7458

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )  
Item-total Statistics EMPATI (Kinerja)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X18	13.7800	7.2771	.7345	.7659
X19	13.5400	10.6208	.3529	.8618
X20	13.3000	8.2143	.7911	.7498
X21	13.4000	8.4082	.7464	.7630
X22	13.3400	9.3718	.5528	.8163

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8301

**L A M P I R A N II**

Tabel 7 Skor Indeks Total Kualitas Pelayanan

No. Resp	Tingkat Kepentingan		Kinerja		Harapan		I kj
	Total Skor	Rata-rata	Total Skor	Rata-rata	Total Skor	Rata-rata	
1	101	4.59	83	3.77	103	4.68	-0.167
2	98	4.45	94	4.27	98	4.45	-0.032
3	98	4.45	93	4.23	94	4.27	-0.008
4	97	4.41	93	4.23	94	4.27	-0.008
5	82	3.73	82	3.73	99	4.50	-0.115
6	94	4.27	79	3.59	101	4.59	-0.171
7	94	4.27	79	3.59	100	4.55	-0.163
8	82	3.73	76	3.45	79	3.59	-0.020
9	88	4.00	73	3.32	87	3.95	-0.102
10	93	4.23	78	3.55	104	4.73	-0.200
11	83	3.77	81	3.68	88	4.00	-0.048
12	88	4.00	83	3.77	85	3.86	-0.015
13	79	3.59	79	3.59	88	4.00	-0.059
14	103	4.68	90	4.09	100	4.55	-0.085
15	100	4.55	82	3.73	96	4.36	-0.116
16	99	4.50	94	4.27	78	3.55	0.131
17	93	4.23	80	3.64	99	4.50	-0.146
18	106	4.82	60	2.73	107	4.86	-0.420
19	96	4.36	80	3.64	74	3.36	0.047
20	89	4.05	83	3.77	96	4.36	-0.095
21	101	4.59	80	3.64	85	3.86	-0.042
22	81	3.68	80	3.64	88	4.00	-0.053
23	96	4.36	72	3.27	93	4.23	-0.167
24	92	4.18	86	3.91	93	4.23	-0.053
25	96	4.36	81	3.68	72	3.27	0.071
26	110	5.00	110	5.00	110	5.00	0.000
27	100	4.55	54	2.45	101	4.59	-0.388
28	100	4.55	53	2.41	101	4.59	-0.397
29	100	4.55	54	2.45	101	4.59	-0.388
30	105	4.77	72	3.27	106	4.82	-0.295
31	104	4.73	96	4.36	103	4.68	-0.060
32	88	4.00	69	3.14	94	4.27	-0.182
33	86	3.91	81	3.68	94	4.27	-0.092
34	89	4.05	88	4.00	97	4.41	-0.059
35	100	4.55	91	4.14	92	4.18	-0.017
36	88	4.00	90	4.09	88	4.00	0.015
37	104	4.73	87	3.95	109	4.95	-0.189
38	89	4.05	92	4.18	94	4.27	-0.015
39	97	4.41	93	4.23	90	4.09	0.024
40	88	4.00	69	3.14	94	4.27	-0.182
41	88	4.00	73	3.32	94	4.27	-0.153
42	100	4.55	88	4.00	96	4.36	-0.066
43	103	4.68	91	4.14	109	4.95	-0.153
44	102	4.64	88	4.00	108	4.91	-0.169
45	86	3.91	81	3.68	88	4.00	-0.049
46	97	4.41	52	2.36	100	4.55	-0.389
47	98	4.45	52	2.36	100	4.55	-0.389
48	99	4.50	53	2.41	100	4.55	-0.385
49	100	4.55	53	2.41	100	4.55	-0.388
50	99	4.50	52	2.36	100	4.55	-0.393
Total	4,749.00	215.86	3,923.00	178.32	4,770.00	216.82	-6.80
Rata-2	94.98	4.32	78.46	3.57	95.40	4.34	-0.14

**Tabel 8 Skor Harapan, Kinerja, Kepentingan dan Gap  
Setiap Pertanyaan**

No. Pertanyaan	Skor Gap Setiap Pertanyaan			Gap	
	Harapan	Kinerja	Tingkat Kepentingan	Knrj - Hrp	Knrj - TK
1	4.38	3.48	4.48	-0.90	-1.00
2	4.62	4.22	4.44	-0.40	-0.22
3	4.36	4.00	4.40	-0.36	-0.40
4	4.28	3.62	4.40	-0.66	-0.78
Rata-rata	4.41	3.83	4.43	-0.58	-0.60
5	4.36	3.18	4.54	-1.18	-1.36
6	4.32	3.48	4.36	-0.84	-0.88
7	4.32	3.98	4.30	-0.34	-0.32
8	4.36	3.46	4.38	-0.90	-0.92
9	4.42	3.42	4.58	-1.00	-1.16
Rata-rata	4.36	3.50	4.43	-0.85	-0.93
10	4.30	3.56	4.26	-0.74	-0.70
11	4.40	3.28	4.50	-1.12	-1.22
12	4.26	3.60	4.48	-0.66	-0.88
13	4.54	3.52	4.42	-1.02	-0.90
Rata-rata	4.38	3.49	4.42	-0.88	-0.92
14	4.48	3.66	4.52	-0.82	-0.86
15	4.42	3.98	4.34	-0.44	-0.36
16	4.48	3.86	4.34	-0.62	-0.48
17	4.62	3.32	4.36	-1.30	-1.04
Rata-rata	4.50	3.71	4.39	-0.80	-0.69
18	4.08	3.06	3.96	-1.02	-0.90
19	3.86	3.30	3.74	-0.56	-0.44
20	4.20	3.54	4.22	-0.66	-0.68
21	4.10	3.44	3.74	-0.66	-0.30
22	4.24	3.50	4.22	-0.74	-0.72
Rata-rata	4.10	3.37	3.98	-0.73	-0.61