

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin pesatnya perkembangan di era globalisasi saat ini membuat persaingan di berbagai bidang semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Sehingga para manajer perlu berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya masing-masing agar dapat bersaing di pasar untuk dapat mencapai tujuannya.

Akhir-akhir ini banyak bermunculan apotek, persaingan diantara mereka semakin ketat, apalagi di bidang kesehatan, mereka bersaing untuk menunjukkan keunggulannya dengan berbagai cara yang ditonjolkan seperti kebersihan, layanan 24 jam penuh, layanan antar, harga yang murah dan masih banyak fasilitas layanan yang ditawarkan agar dapat merebut pasar.

Keberhasilan dari suatu apotek tergantung dari pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Disamping itu juga memerlukan banyak faktor pendukung, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dapat saling berinteraksi dengan baik agar dapat tercipta pelayanan yang baik juga.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsekuensi obyektif dari hal tersebut, perusahaan harus tahu siapa konsumennya serta bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang mereka terima. Hal ini menuntut suatu strategi pemasaran yang efektif untuk lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan memperoleh laba. Definisi pemasaran (Stanton, 1997 : 7) :

**Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.**

Dilihat dari segi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik memerlukan suatu umpan balik dari masyarakat (konsumen apotek) sehingga dapat dikembangkan dan diketahui faktor-faktor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen yang bersangkutan sehingga apa yang menjadi misi dan tujuan dapat tercapai.

Kepuasan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan apotek, selain hal-hal tersebut diatas yang perlu diperhatikan, perlu diperhatikan pula masalah pemasaran, karena pemasaran merupakan hal yang penting, sektor usaha manapun membutuhkan pemasaran untuk dapat bertahan hidup, karena itu pemasaran merupakan hal

yang perlu diperhatikan. Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, masyarakat semakin menyadari akan perlunya pelayanan yang baik dan tempat yang bersih dan nyaman, layanan yang cepat terhadap apotek, banyak masyarakat yang tidak puas dengan kondisi pelayanan apotek yang sudah ada.

Definisi kepuasan konsumen (Kotler, 1995 : 46) :

**Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.**

Kepuasan konsumen akan kualitas layanan yang ada perlu diperhatikan. Perusahaan perlu lebih memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen, supaya konsumen merasa puas dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai. Hal ini perlu diperhatikan karena konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

## **1.2 Perumusan masalah**

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24.
2. Adakah perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dilihat dari segi jenis kelamin, golongan usia dan tingkat pendidikan.

## **1.3 Batasan masalah**

Agar pembahasan masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi penulisan sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah konsumen Apotek K 24 yang pernah melakukan pembelian. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu antara 1 Februari – 28 Februari 2005.
2. Penelitian dilakukan di Apotek K 24, jalan Magelang No.162 Yogyakarta
3. Dari responden yang diteliti berdasarkan variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.
  - a. Jenis kelamin, laki-laki dan perempuan mempunyai kebutuhan yang berbeda, jasa-jasa profesional dan berbeda pula dalam pendekatan mereka untuk membeli jasa tersebut (Kotler dan Bloom, 1987: 98)  
 Jenis kelamin :
    1. Laki-laki
    2. Perempuan
  - b. Segi usia, keinginan dan kesanggupan seseorang berubah sesuai dengan bertambahnya usia (Kotler dan Bloom, 1987: 96)
 

|                    |   |                   |
|--------------------|---|-------------------|
| 1. 14 – 19 tahun   | = | remaja            |
| 2. 20 – 34 tahun   | = | dewasa            |
| 3. 35 – 49 tahun   | = | awal tengah usia  |
| 4. 50 – 64 tahun   | = | akhir tengah usia |
| 5. 65 tahun keatas | = | pensiunan         |

c. Tingkat pendidikan, dengan adanya tingkat pendidikan yang berbeda akan memperlihatkan preferensi penggunaan yang berbeda pula (Kotler dan Bloom, 1987: 99)

1. SD
2. SMP
3. SMU
4. Perguruan Tinggi

4. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan – harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan meliputi lima dimensi pokok sebagai berikut :

a. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Pernyataan tentang kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

b. Keandalan (*Reliability*)

Pernyataan tentang kemampuan memenuhi janji.

c. Empati (*Emphaty*)

Pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual.

d. Kepastian (*Assurance*)

Pernyataan tentang kesopanan, pengetahuan dan kemampuan segenap karyawan yang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Pernyataan tentang fasilitas fisik, ekuipmen dan penampilan personalia.

#### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Apotek K 24.
2. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari segi jenis kelamin, golongan usia dan tingkat pendidikan.

#### 1.5 Manfaat penelitian :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam perkuliahan dan menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

### 1.6 Hipotesis

- a. Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Apotek K 24 dilihat dari segi jenis kelamin.
- b. Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Apotek K 24 dilihat dari segi usia.
- c. Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Apotek K 24 dilihat dari tingkat pendidikan.

### 1.7 Metodologi Penelitian

#### 1.7.1 Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di Apotek K 24 jalan Magelang No.162 Yogyakarta. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu antara 1 Februari – 28 Februari 2005.

#### 1.7.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis / obyek penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Apotek K 24.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Metode sampel yang digunakan adalah sampel purposif (*Purposive Sampling*) yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan populasi dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi ( J. Supranto, 1981: 48 ) Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden karena 100 responden dianggap sudah bisa mewakili keseluruhan masyarakat yang menjadi konsumen pada Apotek K 24.

### **1.7.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden penelitian.

Kuesioner tersebut terdiri dari 12 pertanyaan yang terbagi dalam 5 dimensi yaitu :

##### **a. Cepat tanggap (*Responsiveness*)**

1. Karyawan apotek mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
2. Karyawan apotek yang cepat tanggap dan mampu menangani keluhan konsumen.

b. Keandalan (*Reliability*)

1. Karyawan apotek yang memberikan layanan dengan cepat dan tepat.
2. Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

c. Empati (*Emphaty*)

1. Karyawan apotek memberi perhatian dan mencari jalan keluar ketika konsumen mempunyai masalah.
2. Karyawan apotek memberi perhatian secara personal kepada konsumen.
3. Apotek bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.

d. Kepastian (*Assurance*)

1. Pelayanan yang sopan dan ramah terhadap konsumen.
2. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi di apotek.
3. Karyawan mampu memberikan informasi tentang produk-produk yang dijual di Apotek.

e. Berwujud (*Tangibles*)

1. Fasilitas fisik apotek yang bersih, rapi dan menarik.
2. Penataan ruangan di apotek yang membuat konsumen nyaman.

## 2. Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan ataupun wakil perusahaan dan pelanggan untuk memperoleh data yang obyektif.

## 3. Observasi

Peneliti mengadakan pengamatan langsung pada lokasi yang akan diteliti.

### 1.7.4 Metode Pengukuran Data

Pada kuesioner bagian kepentingan dan kinerja masing – masing pertanyaan diberi penilaian dengan bobot yang berbeda berdasarkan skala likert. Penilaian dan bobot untuk bagian kepentingan adalah sebagai berikut :

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 1. Sangat Penting ( SP ) | = 5 |
| 2. Penting ( P )         | = 4 |
| 3. Cukup Penting ( CP )  | = 3 |
| 4. Kurang Penting ( KP ) | = 2 |
| 5. Tidak penting ( TP )  | = 1 |

Penilaian dan bobot untuk bagian kinerja adalah sebagai berikut :

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat Puas ( SP ) | = 5 |
| 2. Puas ( P )         | = 4 |
| 3. Cukup Puas ( CP )  | = 3 |
| 4. Kurang Puas ( KP ) | = 2 |
| 5. Tidak Puas ( TP )  | = 1 |

### 1.7.5 Metode Pengujian Instrumen

#### 1. Validitas

Uji validitas adalah uji tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Dengan menggunakan teknik korelasi Moment akan diketahui tingkat validitas masing-masing item ( Soetrisno Hadi, 1991 : 11 ).

Rumusnya sebagai berikut:

$$R_{xy} : \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  : koefisien korelasi setiap item

$x$  : nilai setiap item

$y$  : jumlah total nilai semua item

$N$  : jumlah responden

Jika pemrosesan pada taraf signifikan 5 % menunjukkan  $p$  lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan 5 % maka item tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

#### 2. Realibilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau penyesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan alat ukur yang dipakai. Perhitungan reliabilitas menggunakan metode

genap dan ganjil dengan memisahkan item nomor genap dan ganjil.

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi item ganjil dengan item genap

$x$  = nilai item yang bernomor ganjil

$y$  = nilai item yang bernomor genap

$N$  = jumlah responden

Untuk menguji reliabilitasnya digunakan rumus Spearman Brown

( Sutrisno Hadi, 1991 : 23 ), sebagai berikut :

$$R_{xx} = \frac{2R_{xy}}{1 + R_{xy}}$$

dimana :

$R_{xx}$  : koefisien reliabilitas

$R_{xy}$  : koefisien korelasi produk moment

### 1.7.6 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden ke dalam bentuk persentase. Dalam analisis ini, jawaban dari angket dipersentasekan sehingga dapat

diketahui karakteristik responden dengan melihat persentase tertinggi.

#### b. *Importance Performance Analysis*

Untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan dan kinerja pelayanan yang diberikan pada pelanggan, digunakan “ *Importance Performance Analysis*, atau tingkat kepentingan dan kinerja atau kepuasan pelanggan “ (Supranto, 1997 : 239). Kepuasan konsumen dibagi menjadi 5 bagian :

|    |           |   |                    |
|----|-----------|---|--------------------|
| 1. | 80 -100 % | = | Sangat Puas ( SP ) |
| 2. | 60 – 80 % | = | Puas ( P )         |
| 3. | 40 – 60 % | = | Cukup Puas ( CP )  |
| 4. | 20 – 40 % | = | Kurang Puas ( KP ) |
| 5. | 0 – 20 %  | = | Tidak Puas ( TP )  |

Pada kuisioner bagian kepentingan dan kinerja masing-masing pertanyaan diberi penilaian dengan bobot yang berbeda berdasarkan skala likert (supranto 1997:240).

Rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Dalam hal ini apabila tingkat kesesuaian tinggi, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, begitu juga sebaliknya apabila tingkat kesesuaian rendah, menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah.

### c. Diagram Kartesius

Selanjutnya pengukuran ini juga digunakan untuk mengetahui kelima dimensi yang diteliti masuk dalam kuadran yang mana dan dari posisi dimensi-dimensi tersebut dapat diketahui tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan. Digunakan diagram kartesius dalam metode pengukuran ini dengan maksud untuk melihat posisi urutan kepentingan dimensi yang diteliti.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (  $\bar{X}$  ,  $\bar{Y}$  ) dimana  $\bar{X}$  merupakan rata – rata dari rata - rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja dan  $\bar{Y}$  adalah rata - rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tingkat kepentingan seluruh dimensi kualitas pelayanan. Maka rumus rata- rata skor ( Supranto, 1997 : 242 ) yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana :

$\bar{X}$  = skor rata - rata tingkat pelaksanaan / kinerja

$\bar{Y}$  = skor rata - rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden.

Rumus rata – rata dari rata – rata skor ( Supranto, 1997 : 242 )

adalah sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

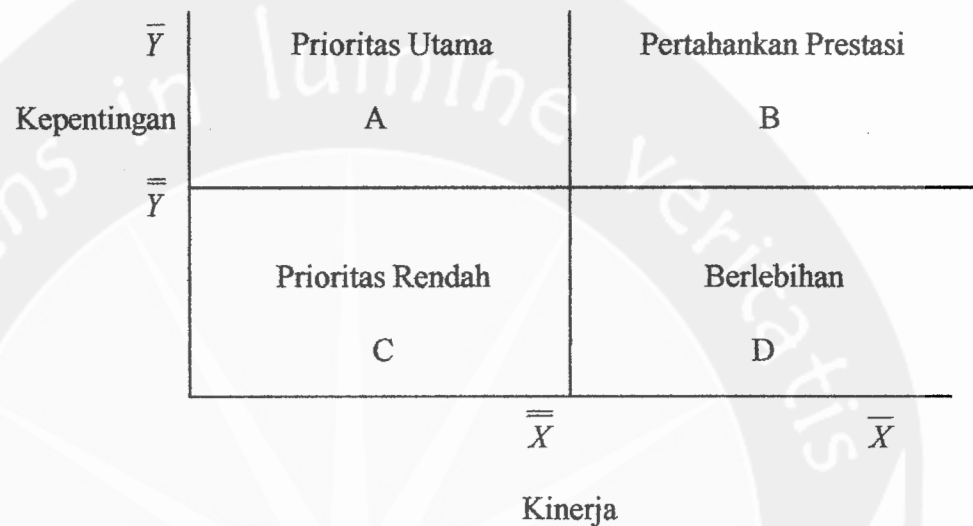
dimana :

$\bar{\bar{X}}$  : rata- rata dari rata- rata skor tingkat pelaksanaan / kinerja.

$\bar{\bar{Y}}$  : rata- rata dari rata – rata tingkat kepentingan.

K : banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Apotek K 24.

Selanjutnya tingkat unsur – unsur dimensi kualitas tersebut dapat dijabarkan menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius sebagai berikut :



Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor dimensi kualitas pelayanan yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B : Faktor dimensi kualitas pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Beberapa faktor dimensi kualitas pelayanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya

oleh perusahaan biasa – biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : Faktor dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

#### d. Analisis *Chi-Square*

Digunakan Untuk Mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari segi jenis kelamin, golongan usia dan tingkat pendidikan.

Menurut Lukas Setia Atmaja (1992 : 215) rumus yang digunakan adalah:

$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_t)^2}{F_t}$$

Keterangan :

$X^2$  = Nilai *Chi-Square*

$F_o$  = Nilai Observasi

$F_t$  = Nilai yang diharapkan

Untuk menguji apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen

Apotek K 24 diuji sebagai berikut :

a. Dari Segi Jenis Kelamin

$H_o$  : Tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar jenis kelamin.

b. Dari Segi Golongan Usia

Ho : Tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar golongan usia.

Ha : Ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar golongan usia.

c. Dari Segi Tingkat Pendidikan

Ho : Tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar Tingkat Pendidikan.

Ha : Ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang

diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta atas dasar  
Tingkat Pendidikan.

Kriteria pengujian hipotesis:

- Angka kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
- Derajat kepercayaan =  $(n1-1) (n2-1)$

Menghitung nilai statistik

$$X^2 = \sum \frac{(Fo-Ft)^2}{Ft}$$

Kriteria pengujian:

- $H_0$  diterima jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel.
- $H_0$  ditolak jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel.

Menarik kesimpulan

Setelah didapat hasilnya, kemudian ditarik kesimpulan dengan membandingkan  $X^2$  hitung dengan  $X^2$  tabel. Seperti kita ketahui jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta. Dan kemudian jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti ada perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek K 24 Yogyakarta.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, alat analisis data dan sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar teoritis yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan masalah yang terdapat didalam penelitian ini.

### **BAB III. GAMBARAN PERUSAHAAN**

Berisi tentang gambaran secara umum obyek penelitian penulis yaitu Apotek K 24 Yogyakarta.

### **BAB IV. ANALISIS DATA**

Berisi tentang analisis data dimana data yang telah dikumpulkan dianalisis sesuai dengan masalah yang diteliti.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari seluruh materi pembahasan dengan memberikan saran yang ditujukan kepada perusahaan untuk mencapai kemajuan yang diharapkan.