

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APOTIK PUJI LESTARI MAJALENGKA

Ahmad Kamaludin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) STMY Majalengka

Email: aka_ok67@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Fonomena yang terjadi karena pelayanan dan kepuasan yang diterima pelanggan menjadi hal yang cukup penting. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan merupakan media promosi yang efektif. Dengan memandang semakin besarnya ketetapan lingkungan terhadap bobot pelayanan sangat penting juga besarnya bobot pelayanan dengan membandingkan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian peninjauan. Menurut Kerlinger (Dalam buku metode penelitian dan teknik menyusun tesis, Drs. Riduwan, MBA, 2004:49) mengemukakan bahwa: "Penelitian survei ialah penelitian yang dilaksanakan terhadap populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, hingga ditemui kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis." Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Adapun Analisis Data penelitian ini menggunakan statistik Deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas dan di akhiri dengan uji parsial (Uji t). Uji validitas dan reliabilitas dipakai untuk menghitung akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan,kepuasan konsumen, Apotik.*

Pendahuluan

Semakin berkembangnya apotik sekarang ini, membuat kompetensi dalam bidang usaha ini semakin bertambah ketat. Tidak aneh jika usaha ini banyak yang menyukai oleh kalangan pengusaha ataupun para apoteker sendiri, karena tidak menanggung biaya produksi.

Konsumen yaitu Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Nomor, 8AD). Konsumen ialah sumber penghasilan bagi perusahaan dan aspek terpenting yang harus diperhatikan khusus, oleh

karenanya harapan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan terus membeli jika pelayanannya yang di berikan dianggap baik dan produk yang mereka cari juga ada. Pelayanan yang baik adalah harus seperti: keramah-tamahan, harga yang ekonomis, tata ruang yang tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas.

Syarat yang mesti dipenuhi oleh suatu perusahaan supaya bisa maju dalam kompetensi ialah beriktirar mewujudkan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat diwujudkan, oleh karena itu setiap perusahaan mesti mencari cara untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diharapkan konsumen dengan harga yang cocok (*reasonable*).

Dengan begitu, setiap perusahaan mesti bisa memahami tindakan konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai sebuah lembaga yang beriktirar mengisi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat bergantung kepada tingkah laku pelanggannya. Melewati pemahaman tingkah laku konsumen, pihak manajemen perusahaan bisa menata cara dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan lebih maju dari para pesaingnya.

Perilaku pelanggan sendiri adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Kunto & Khoe, 2007). Dari pengertian tersebut bisa didapat bahwa pemahaman terhadap tingkah laku pelanggan tidak termasuk pekerjaan yang mudah, namun cukup sulit dan rumit, khususnya diakibatkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi dan factor-faktor itu mengarah saling berhubungan.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya konsumennya. Perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada para konsumennya.

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

Ada beberapa hal 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 saling perang harga yang kemudian menyebabkan pemotongan biaya pelayanan. Ketiga pengurangan tenaga kerja diberbagai bidang telah menyebabkan sulitnya mempekerjakan pekerja pelayanan yang kompeten.

Untuk mengkompensasikan meningkatnya biaya tenaga kerja 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 untuk mendapatkan keuntungan segera. Perusahaan mencari jalan efisiensi dalam operasinya. Standardisasi operasional telah menyebabkan pegawai dituntut untuk meningkatkan produktifitas sehingga pelayanan terhadap konsumen menjadi nomer dua.

Selanjutnya penerapan praktek kualitas pelayanan di Indonesia penekanannya masih pada SDM dan sistem teknologi hanya pendukung. Hal ini disebabkan perusahaan di Indonesia lebih banyak mempekerjakan manusia dibandingkan menggunakan mesin. 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. Di Indonesia, keberadaan SDM selalu dituntut untuk siap membantu para pelanggan yang mengalami kesulitan.

Pelayanan yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak puas akan beralih menjadi langganan pesaing, sehingga penerimaan perusahaan 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.

Ada lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (empati), *Tangible* (bukti langsung) (Permana & Jaya, 2018). 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. 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 Puji Lestari adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Fonomena yang terjadi karena 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 sangat diperlukan pula peningkatan kualitas pelayanan dengan membandingkan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah “Bagaimana Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka”.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Nana Syaodih “*Survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu*” (Syaodih, 2010). Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Adapun Analisis Data penelitian ini menggunakan statistik Deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas dan di akhiri dengan uji parsial (Uji t).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung		r-tabel	Keterangan
<i>Kualitas Layanan</i>	1	0,439	>	0,279	Valid
	2	0,564	>	0,279	Valid
	3	0,778	>	0,279	Valid
	4	0,484	>	0,279	Valid
	5	0,540	>	0,279	Valid
	6	0,682	>	0,279	Valid
	7	0,477	>	0,279	Valid
	8	0,822	>	0,279	Valid
	9	0,379	>	0,279	Valid
	10	0,607	>	0,279	Valid
	11	0,479	>	0,279	Valid
	12	0,549	>	0,279	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	1	0,526	>	0,279	Valid
	2	0,732	>	0,279	Valid
	3	0,559	>	0,279	Valid
	4	0,684	>	0,279	Valid
	5	0,674	>	0,279	Valid
	6	0,694	>	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Maret 2011

Dari Tabel 1 nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan di antara butir-

butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	α -hit	Tanda	α -batas	Keterangan
<i>Kualitas Layanan</i>	0,808	>	0,6	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,714	>	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah Maret 2011*

Dari hasil yang didapat pada Tabel 4.7 di atas maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel. Sehingga dari pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan kesemua data valid dan reliabel.

B. Analisis Korelasi Spearman Rank

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Adapun hasil analisis korelasi berganda dari penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3.
Hasil Analisis Uji r

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.736**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	50	50
	Y	Correlation Coefficient	.736**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	50	50

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

Sumber: *Data Primer Diolah, Maret 2011*

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dengan menggunakan *Rank Spearman*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,736. Dan berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 tersebut mempunyai arti bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah kuat.

C. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3 di atas juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi total yang diperoleh adalah sebesar:

$$\begin{aligned}
 KP &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,736 \times 100\% \\
 &= 54,17 \%
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan pengaruh yang diberikan variable kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 54,17%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa apakah ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (Kualitas Layanan) dengan program SPSS yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4.
Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.609	2.560		1.800	.078
	Kualitas Layanan (X)	.405	.052	.749	7.841	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, Maret 2011

Dari Tabel 4 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,609 + 0,405X$$

Dimana:

$\alpha = 4,609$ artinya jika Kualitas Layanan (X) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 4,609 poin.

$\beta_1 = 0,405$ koefisien regresi *tangibles* sebesar 0,405 menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 Kualitas Layanan (X), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,405 poin.

E. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap nilai β_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 = 0$, $H_a: \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 7,841. sedangkan nilai t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan $df (n-k) = 48$, sebesar 1,677.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $7,841 > t_{tabel}$ $1,677$. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika kualitas layanan naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang berkaitan dengan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada Apotik Puji Lestari Majalengka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar $0,736$. Dan berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi sebesar $0,736$ tersebut mempunyai arti bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah kuat.
2. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 4,609 + 0,405X$. Dengan adanya nilai konstanta $4,609$ menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel X (Kualitas Layanan), maka nilai variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah $4,609$. Koefisien regresi sebesar $0,405$ menyatakan setiap penambahan (karena tanda $+$) satu skor atau nilai kualitas layanan akan memberikan peningkatan skor kepuasan konsumen sebesar $0,658$
3. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah $0,541$, hal ini menunjukkan bahwa $54,1\%$ kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sisanya disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
4. Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} didapat nilai t_{hitung} kualitas layanan sebesar $7,841 > 1,677$. Dengan demikian variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

BIBLIOGRAFI

Kunto, Y. S., & Khoe, I. K. (2007). Analisis pasar pelanggan pria produk facial wash di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).

Nomor, U.-U. (8AD). *Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)*.

Permana, I., & Jaya, T. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kuwu Desa Tegalsari Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(11), 75–91.

Syaodih, N. (2010). Metodologi penelitian pendidikan. *Bandung: Rosda Karya*.