

# USULAN PROGRAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS PERSEPSI PELANGGAN DI APOTEK "ATING III" DAYEUEH KOLOT, BANDUNG

Oleh:  
Zaenal Muttaqien<sup>1</sup>,  
Tajudin Irwan<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*Model Gap*). Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pasar adalah *Metode Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990). *Metode Servqual* mengidentifikasi 5 dimensi sebagai faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai kualitas suatu jasa/pelayanan, yaitu: Reliability, Tangibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

Apotek "Ating III" merupakan salah satu cabang Apotek Ating yang mempunyai persentase keuntungan paling kecil dibandingkan dengan cabang lainnya. Persentase laba yang diperoleh apotek "Ating III" dari laba keseluruhan apotek Ating pada tahun 2002 adalah sebesar 4,12% dan pada tahun 2003 sebesar 3,73%. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa laba yang diperoleh menandakan adanya penurunan kinerja yang dimiliki oleh apotek "Ating III". Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam usaha peningkatan kinerja apotek "Ating III" adalah faktor pelayanan.

Dari penelitian yang dilakukan di apotek "Ating III" mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggannya, diperoleh nilai total *Servqual* sebesar -0,81. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh apotek "Ating III" relatif belum memuaskan.

Guna lebih meningkatkan kualitas pelayanan di apotek "Ating III", usulan program jangka pendek yang harus dilakukan adalah: Sosialisasi rencana kerja perusahaan kepada karyawan, memperbaiki kualitas wujud fisik (*sarana*) yang ada, memperbaiki cara penanganan keluhan pelanggan, meningkatkan sikap karyawan dalam melayani pelanggan serta memberikan layanan pemesanan obat melalui telepon. Sedangkan usulan program jangka panjang yang harus dilakukan adalah: Komputerisasi sistem persediaan obat, meningkatkan promosi, melakukan sistem penjualan swalayan untuk jenis obat bebas dan peninjauan harga supaya lebih bersaing dengan apotek lain.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini telah menciptakan suasana dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing agar tetap bertahan. Dalam kondisi persaingan tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh setiap perusahaan agar dapat menguasai pasar adalah kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang

dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan adalah bahwa kinerja suatu barang/jasa setidaknya sama dengan apa yang diharapkan (Kotler, 1993). Seperti ketika pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, tetapi pada kenyataannya pelayanan yang diterima lama dan terlambat, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas. Apotek Ating merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi obat dan produk-produk medis lainnya telah berdiri cukup lama dan sudah mempunyai 14 cabang. Di daerah Dayeuh Kolot terdapat 3 apotek "Ating" yang letaknya saling berdekatan, yaitu; apotek "Ating III", apotek "Ating IV" serta apotek "Ating XI". Dari data yang dimiliki oleh pihak manajemen

---

Zaenal Muttaqien merupakan salah staf pengajar di jurusan Teknik Industri UNJANI  
Tajudin Irwan merupakan alumni jurusan Teknik Industri UNJANI

apotek "Ating" diketahui bahwa persentase laba yang diperoleh Apotek Ating III pada tahun 2002 sebesar 4,12% dan pada tahun 2003 sebesar 3,73%. Persentase laba yang diperoleh Apotek Ating IV pada tahun 2002 sebesar 8,87% dan pada tahun 2003 sebesar 9,05%. Persentase laba yang diperoleh Apotek Ating XI pada tahun 2002 sebesar 5,34% dan pada tahun 2003 sebesar 5,62% dari laba keseluruhan apotek "Ating".

Dari data tersebut, terlihat bahwa margin laba yang diperoleh apotek "Ating III" adalah yang terkecil dibandingkan dengan laba apotek "Ating IV" dan apotek "Ating XI", bahkan terjadi penurunan persentase laba. Dengan terjadinya penurunan laba yang diperoleh, menandakan adanya penurunan kinerja yang dimiliki oleh apotek "Ating III". Pihak manajemen memperkirakan adanya kekurangan dalam hal pelayanan. Hal tersebut membuat pihak manajemen berniat untuk mengevaluasi pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh apotek "Ating III" selama ini, dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan di masa yang akan datang.

Di samping itu, selama ini perusahaan tidak pernah menyusun program yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya.

Dari uraian di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan di apotek "Ating III" dan merumuskan suatu program peningkatan kualitas pelayanan kepada para pelanggan dalam rangka meningkatkan daya saing apotek "Ating III".

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Karakteristik Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak..

Beberapa karakteristik unik yang membedakan jasa dengan barang adalah :

- ❖ **Ketidakterabaan (*Intangibility*)**
- ❖ **Ketidakajegan (*Inconsistency*)**
- ❖ **Keterkaitan (*Inseparability*)**
- ❖ **Tidak dapat disimpan (*Perishability*)**

### 2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) adalah faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyimpanan yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Wyckoff dalam Lovelock (1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 2.3 Model Kualitas Jasa

#### ➤ Model Gap Parasuraman

Untuk mengetahui penyebab perbedaan persepsi dalam memberikan kualitas jasa maka Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), membentuk model kualitas jasa yang mengidentifikasi adanya 5 kesenjangan (*gap*) yang berakibat pada kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

#### ❖ **Gap 1 : Tidak Mengetahui Apa Yang Diinginkan oleh Konsumen.**

Yaitu kesenjangan yang terjadi antara persepsi pihak manajemen dalam menentukan keinginan konsumen pada jasa dengan jasa yang sesungguhnya diinginkan konsumen.

#### ❖ **Gap 2 : Standar Kualitas Pelayanan Yang Salah.**

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang salah.

#### ❖ **Gap 3 : Kesenjangan Performansi Pelayanan.**

Yaitu kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas pelayanan yang disusun dengan pelayanan yang disampaikan ke konsumen.

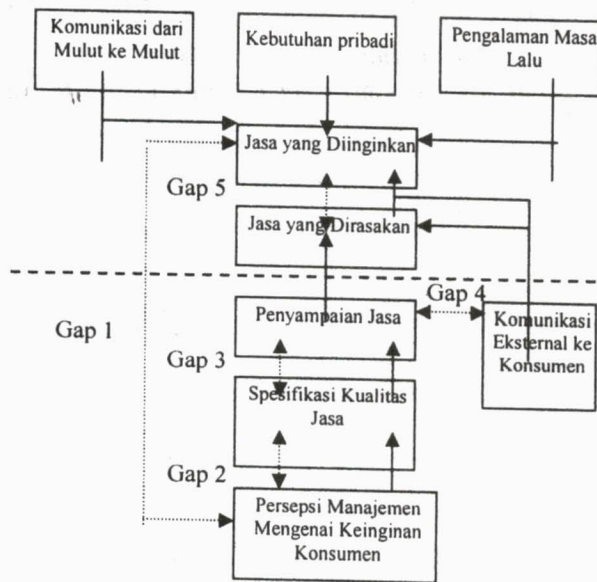
#### ❖ **Gap 4 : Janji Berbeda Dengan Kenyataan.**

Yaitu kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang disampaikan dengan apa yang dikomunikasikan kepada konsumen.

#### ❖ **Gap 5 : Persepsi Yang Berbeda Dari Keinginan.**

Yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diinginkan konsumen dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kesenjangan ini merupakan akibat dari adanya satu atau lebih kesenjangan di atas.





Gambar 1. Model konseptual kualitas jasa

#### 2.4 Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa

Menurut Kotler (1993) kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang didasarkan atas performansi perusahaan terhadap jasa yang diinginkan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya sebagai berikut :

- a. *Service Encounters.*
- b. *Evidence of Service.*
- c. *Image.*
- d. *Price.*

Karakteristik jasa yang intangible menyebabkan sulitnya mengetahui kualitas jasa tersebut sebelum membeli dan merasakannya, sehingga harga sering dianggap sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas.



Gambar 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan

## 2.6 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) terdapat 5 dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai suatu jasa. Dimensi-dimensi itu adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability*.  
Didefinisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- b. *Responsiveness*.  
Didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu konsumen dan memberi jasa dengan segera.
- c. *Assurance*.  
Didefinisikan sebagai pengetahuan dan keahlian pegawai serta kemampuan perusahaan beserta pegawainya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen.
- d. *Empathy*.

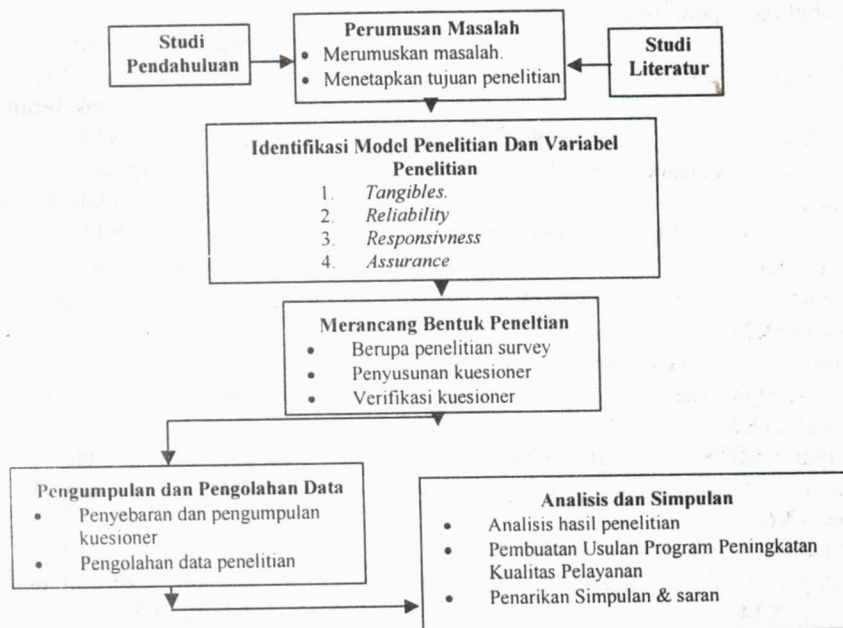
Didefinisikan sebagai pemberian perhatian secara individu oleh perusahaan kepada konsumen.

- e. *Tangibles*.

Didefinisikan sebagai penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan, dan personil.

## 3. Metodologi Penelitian

Sasaran utama dalam penelitian ini adalah membuat usulan konsep pelayanan terhadap konsumen yang akan dikembangkan oleh apotek "Ating III" dengan menggunakan metode SERVQUAL yaitu sebuah metode untuk mengukur kualitas jasa (dalam hal ini, kualitas pelayanan apotek terhadap pelanggan) yang didasarkan pada harapan dan keinginan konsumen. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada gambar dibawah ini :



Gambar 3 Metodologi penelitian

### 3.1 Model Penelitian. Dan Identifikasi Variabel Penelitian

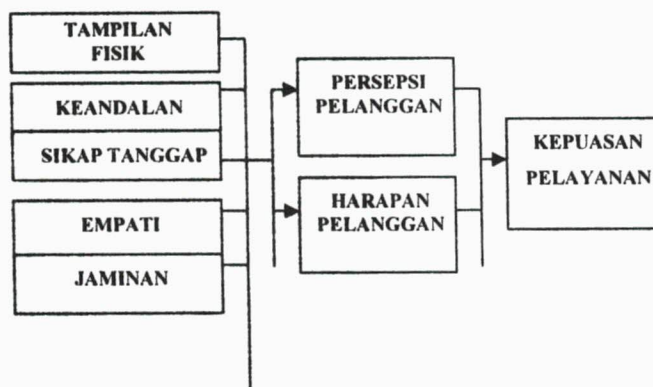
Model yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan kepada model yang diberikan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990). Penentuan model Servqual ini dilakukan berdasarkan pada pengertian kualitas, yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa bisa memenuhi keinginan pelanggan serta disebabkan

model Servqual Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) mampu mengukur kualitas jasa baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif seperti yang dikemukakan oleh Peters (2003).

Pada penelitian ini, variabel penelitian berupa item hasil pengembangan dari model kualitas jasa Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990). Model kualitas jasa (pelayanan) terdiri

atas lima dimensi yaitu; *reliability*(keandalan), *responsiveness*(sikap tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik) dan *emphaty* (empati)

Kelima unsur tersebut merupakan faktor penentu kualitas pelayanan dalam penelitian ini, dan hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4 Model penelitian

Adapun faktor-faktor yang dikembangkan dari variabel-variabel pada penelitian ini adalah :

A. *Tangibles* (tampilan fisik).

Didefinisikan sebagai penampilan dan fasilitas fisik. Variabel tersebut diukur dengan atribut seperti:

1. Lokasi apotek dapat dicapai dengan mudah (X1).
2. Suasana dalam apotek bersih dan terasa nyaman (X2).
3. Fasilitas yang ada (R. Tunggu, TV, toilet, dan sebagainya) di apotek cukup memadai (X3).
4. Tempat parkir luas dan aman (X4).
5. Pelayan selalu berpenampilan rapi dan sopan (X6).
6. Jumlah pelayan cukup memadai (X22).
7. Terdapat fasilitas layanan dokter di apotek (X24).
8. Kemasan barang yang dibeli cukup menarik. (X26).

B. *Reliability* (Keandalan).

Didefinisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan jasa yang dijanjikan secara akurat, baik dan dapat dipercaya. Variabel tersebut diukur dengan atribut seperti :

1. Pelanggan dilayani menurut urutan kedatangannya (X7).

2. Prosedur pelayanan tidak bertele-tele (X9).
3. Obat yang dibutuhkan oleh pelanggan selalu tersedia (X11).
4. Harga obat tidak lebih mahal dari harga apotek lain (X12).
5. Pelayan apotek menjelaskan petunjuk penggunaan obat dengan jelas dan dapat dimengerti (X13).
6. Pelayanan yang diberikan sama untuk setiap pelanggan tanpa melihat perbedaan status sosial (X27).

C. *Responsiveness* (Kecepat-tanggapan)

Didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu dan melayani konsumen dengan cepat dan segera. Variabel tersebut diukur dengan atribut seperti:

1. Pelayan segera menemui pelanggan yang datang (X5).
2. Waktu menunggu sejak dilayani sampai mendapatkan obat tidak lama (X10).
3. Keluhan yang diajukan oleh pelanggan segera ditanggapi oleh pihak apotek (X15).

D. *Assurance* (Jaminan)

Didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan beserta pegawainya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan serta tingkat perhatian terhadap etika dan



moral dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Variabel tersebut diukur dengan atribut seperti:

1. Pelayan apotek melayani dengan ramah dan hormat (X8).
2. Apotek bertanggung jawab (bersedia memberikan ganti rugi) bila ada kesalahan (X16).
3. Kerahasiaan kondisi pelanggan terjamin (X18).
4. Apotek menyediakan obat dengan merk berbeda tetapi dengan kandungan sama (X20).

#### E. *Empathy*

Didefinisikan sebagai tingkat pemberian perhatian secara individu serta kemauan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Variabel tersebut diukur dengan atribut seperti:

1. Pelayan apotek berusaha membantu pelanggan yang mengalami kesulitan pada waktu transaksi (X14).
2. Pelanggan bisa berkonsultasi mengenai obat secara lebih mendalam (X17).
3. Jam buka apotek panjang/24 jam (X19).
4. Apotek tanggap terhadap saran dari luar (X21).
5. Apotek bisa melayani pesanan obat melalui telepon (X23).
6. Apotek menyediakan produk kebutuhan lain selain obat (misalnya produk kecantikan) (X25).

## 1.2 Metode Pengolahan Data

### 3.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis interkorelasi antar variabel penelitian, yang disebut variabel manifest, sehingga terlihat pola yang menunjukkan variasi sejumlah faktor dasar.

### 3.2.2 Metode Servqual

Perhitungan metode *Servqual* menyangkut perhitungan perbedaan antara pernyataan harapan (*expectation*) dan persepsi konsumen (*perception*). Rumus yang digunakan dalam perhitungan *Servqual* adalah sebagai berikut :

$$SQ = W_x \times \sum S_r$$

$$= W_x \times \frac{1}{n(P-E)}$$

Dimana :

SQ = Kualitas Pelayanan

$W_x$  = Bobot variabel utama ke - x

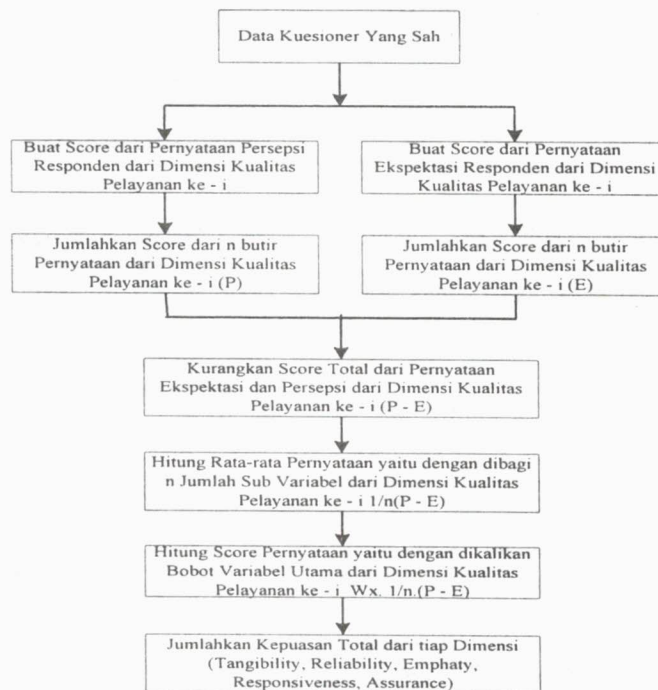
$S_r$  = Sub variabel utama ke - x

P = Persepsi

E = Ekspekstasi

n = Jumlah Sub variabel untuk variabel utama ke - x

Langkah-langkah perhitungan *Servqual* adalah seperti yang tertera pada gambar berikut :



Gambar 5 Proses pengolahan data dengan metoda servqual

### 3.2.3 Analisis Kluster

Tujuan utama Analisis kluster adalah mendefinisikan struktur data dengan mengelompokkan objek yang serupa kedalam satu kelompok berdasarkan variabel pengelompokan yang didefinisikan dalam penelitian.

## 4. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

### 4.1 Pengumpulan Data

#### Karakteristik Responden

Pada tabel di bawah ini terlihat bahwa responden atau pelanggan yang datang ke apotek "Ating III" dikelompokkan menurut pilihan terhadap kualitas pelayanan, cara mengetahui apotek "Ating III", dan pertimbangan memilih berbelanja di apotek "Ating III".

Tabel 1 Distribusi Berdasarkan Cara Mengetahui Apotek

Pengetahuan tentang apotek	Jumlah (n)	Presentasi (%)
Pelanggan tetap	23	41%
Tahu sendiri	19	34%
Diberi tahu teman	0	0%
Papan nama, reklame	14	25%
Total	56	100%

Tabel 2 Distribusi Pilihan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Perbandingan kepuasan dengan harga	Jumlah (n)	Presentase (%)
Pelayanan kurang memuaskan, harga murah	5	9%
Pelayanan memuaskan, harga mahal	51	91%
Total	56	100%

#### Distribusi Pelanggan Berdasarkan Pertimbangan Memilih berbelanja di apotek "Ating III"

Pelanggan yang datang berbelanja di apotek "Ating III" kebanyakan karena lokasi apotek dekat dengan tempat tinggal para pelanggan, kebetulan melewati apotek "Ating III" dan membutuhkan obat, serta adanya pegawai perusahaan swasta yang perusahaannya bekerja sama dengan apotek Ating sehingga apabila ada karyawan yang berobat maka disarankan untuk berbelanja di Apotek Ating.

## Analisis Faktor

### Hasil Pencarian Faktor

Tabel 3 Ringkasan Hasil Pencarian Faktor

Faktor	Var	Bobot	Variabel Manifes
1	9	0.798	Pelayanan dilakukan dengan baik dan tidak bertele-tele
	4	0.663	Tempat parkir cukup luas dan aman
	16	0.625	Apotek bertanggung jawab bila ada kesalahan
	19	0.537	Jam buka yang panjang (24 jam)
	12	0.418	Harga obat tidak lebih mahal dari apotek lain
2	17	0.793	Pelanggan bisa berkonsultasi tentang obat lebih mendalam
	15	0.671	Keluhan yang diajukan segera ditanggapi
	18	0.658	Kerahasiaan kondisi pelanggan terjamin
	14	0.588	Pelayan berusaha membantu pelanggan yang kesulitan waktu bertransaksi
3	3	0.753	Fasilitas yang ada cukup memadai
	22	0.739	Jumlah pelayan cukup memadai
	10	0.725	Waktu menunggu tidak terlalu lama
	21	0.429	Apotek tanggap terhadap saran dari luar
4	7	0.739	Pelanggan dilayani menurut urutan kedatangan
	6	0.709	Pelayan apotek selalu berpenampilan rapi dan sopan
	8	0.479	Pelayan apotek melayani dengan ramah dan penuh hormat
5	5	0.838	Pelayan segera menyambut pelanggan yang baru datang
	27	0.97	Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa membedakan status sosial
	2	0.459	Suasana di dalam apotek terlihat bersih dan terasa nyaman
	20	0.305	Apotek menyediakan obat dengan merk berbeda tetapi dengan kandungan yang sama
6	23	0.828	Apotek bisa melayani pesanan obat melalui telepon
	26	0.675	Keamanan barang yang dibeli cukup baik dan menarik
7	11	0.317	Obat yang dibutuhkan selalu tersedia
	13	0.814	Petunjuk penggunaan obat jelas dan dapat dimengerti
8	1	0.892	Lokasi apotek mudah dicapai
9	24	0.767	Terdapat layanan dokter di apotek
10	25	0.810	Apotek menyediakan produk lain dituar produk obat

### Penentuan Servqual tiap Dimensi

Tabel 4 Gap untuk Setiap Dimensi Servqual

Dimensi Kualitas Pelayanan	Rata-rata		Servqual dengan bobot (Gap)
	Ekspekstasi	Persepsi	
Tangibility	3,33	2,83	-0,25
Reliability	3,72	2,82	-0,16
Emphaty	3,93	2,81	-0,20
Responsiveness	3,6	2,80	-0,11
Assurance	3,79	2,80	-0,09
Total			-0,81

## Analisis Kluster

Tabel 5 Nomor Responden Terpilih Untuk Tiap Kluster

Kluster	Anggota Kluster (Nomor Responden)
1	17,23,27,35,45,51,55
2	7,12,19,25,26,30,56
3	6, 13, 14, 15, 21, 22, 34, 37, 42, 47, 53
4	1, 9, 10, 16, 18, 24, 28, 31, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 48
5	2, 3, 4, 5, 8, 11, 20, 29, 32, 33, 36, 38, 49, 50, 52, 54

Tabel 6 Jumlah Anggota Dalam Tiap Kluster

Kluster	1	7
	2	7
	3	11
	4	15
	5	16
Valid	56	
Missing	0	

## 5. Analisis

### 5.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan pilihan tingkat pelayanan dibandingkan dengan harga diketahui sebanyak 91% responden lebih memilih tingkat pelayanan yang memuaskan walaupun harga mahal dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang buruk walaupun harga murah. Hal ini mencerminkan bahwa pada umumnya pelanggan lebih baik mengeluarkan biaya yang lebih mahal tetapi pelayanan yang diterima dapat memuaskan mereka.

Pelanggan yang datang berbelanja di Apotek Ating III kebanyakan adalah pelanggan tetap, yaitu sebanyak 41% hal ini disebabkan oleh lokasi apotek yang dekat dengan tempat tinggal para pelanggan serta adanya pegawai perusahaan swasta yang perusahaannya bekerja sama dengan Apotek Ating.

### 5.2 Pembahasan Hasil Perhitungan Analisis Faktor

#### • Faktor 1

Terbentuk dari 5 variabel, yaitu : X04 (Tempat parkir luas dan aman), X09 (Prosedur pelayanan dilakukan dengan baik dan tidak bertele-tele), X12 (Harga obat tidak lebih mahal dari apotek lain), X16 (Apotek bertanggung jawab bila ada kesalahan) dan X19 (Jam buka apotek panjang/24 jam). Variabel manifes X09 memiliki faktor loading yang lebih besar dari variabel lainnya,



mewakili pembentukan variabel laten, yaitu: **“Adanya prosedur pelayanan yang sederhana dan baik”**.

• **Faktor 2**

Terbentuk dari 4 variabel, yaitu : X14 (Pelayan apotek berusaha membantu pelanggan yang mengalami kesulitan pada waktu transaksi), X15 (Keluhan yang diajukan oleh pelanggan segera ditanggapi oleh pihak apotek), X17 (Pelanggan bisa berkonsultasi mengenai obat secara lebih mendalam), X18 (Kerahasiaan kondisi pelanggan terjamin). Variabel manifes X17 memiliki faktor loading yang lebih besar dari variabel lainnya, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu : **“Apotek bisa membantu pelanggan secara lebih mendalam”**.

• **Faktor 3**

Terbentuk dari 4 variabel, yaitu : X03 (Fasilitas yang ada cukup memadai), X10 (Waktu menunggu sejak dilayani sampai mendapatkan obat tidak lama), X21 (Apotek tanggap terhadap saran dari luar) dan X22 (Jumlah pelayan memadai untuk melayani pelanggan yang datang). Variabel manifes X03 memiliki faktor loading yang lebih dari variabel lainnya, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu : **“Sumberdaya yang dimiliki cukup memadai”**.

• **Faktor 4**

Terbentuk dari 3 variabel, yaitu : X06 (Pelayan apotek selalu berpenampilan rapi dan sopan), X07 (Pelanggan dilayani menurut urutan kedatangan) dan X08 (Pelayan apotek melayani dengan ramah dan penuh hormat). Variabel manifes X07 memiliki faktor loading yang lebih besar dari variabel lainnya, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu : **“Pelanggan dilayani dengan ramah sesuai urutan kedatangannya”**.

• **Faktor 5**

Terbentuk dari 4 variabel, yaitu : X02 (Suasana di dalam apotek bersih dan terasa nyaman), X05 (Pelayan apotek segera menemui pelanggan yang baru datang), X20 (Apotek menyediakan obat dengan merk berbeda tetapi dengan kandungan sama) dan X27 (Pelayanan yang diberikan sama untuk setiap pelanggan tanpa melihat status sosial). Variabel manifes X05 memiliki faktor loading yang terbesar dari variabel lainnya, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu: **“Pelayanan yang segera dan memberi kenyamanan”**.

• **Faktor 6**

Terbentuk dari 2 variabel, yaitu : X23 (Apotek bisa melayani pesanan obat melalui telepon) dan X26 (Kemasan barang yang dibeli cukup baik dan menarik). Variabel manifes X23 memiliki faktor loading yang lebih besar, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu : **“Apotek bisa melayani pesanan obat melalui telepon”**.

• **Faktor 7**

Terbentuk dari 2 variabel, yaitu : X11 (Obat yang dibutuhkan oleh pelanggan selalu tersedia) dan X13 (Pelayan apotek menjelaskan petunjuk penggunaan obat dengan jelas dan dapat dimengerti). Variabel manifes X13 memiliki faktor beban yang lebih besar, mewakili pembentukan variabel laten, yaitu : **Petunjuk penggunaan obat yang jelas**.

• **Faktor 8**

Terbentuk dari 1 variabel, yaitu : X01. **“Lokasi apotek mudah dicapai”**.

• **Faktor 9**

Terbentuk dari 1 variabel, yaitu : X24.. **“Terdapat layanan dokter di apotek”**

• **Faktor 10**

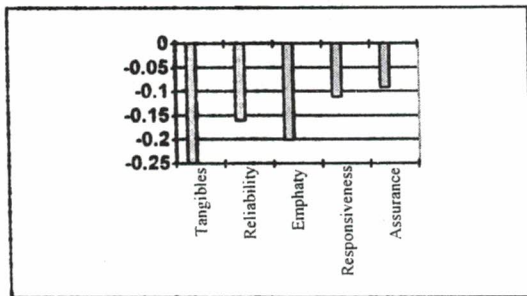
Terbentuk dari 1 variabel, yaitu : X25. **“Apotek menyediakan produk lain selain obat-obatan”**.

**5.3 Analisis Hasil Perhitungan Servqual Analisis Perhitungan Nilai Servqual Per dimensi (Servqual Dengan Bobot).**

Dari perhitungan Analisis Faktor yang telah dilakukan dengan memperhitungkan bobot tiap dimensi, maka nilai Servqual yang diperoleh untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai Servqual Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Servqual (Gap)
1	Tangibles	-0,25
2	Reliability	-0,16
3	Emphaty	-0,20
4	Responsiveness	-0,11
5	Assurance	-0,09
	Total	-0,81



Gambar 6 Grafik Nilai Servqual Per Dimensi Kualitas Pelayanan Apotek Ating III

Nilai total Servqual -0,81 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan Apotek Ating III relatif belum memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai kepuasan yang masih negatif sehingga apabila ada karyawan yang berobat maka disarankan untuk berbelanja di Apotek Ating. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) dengan demikian secara keseluruhan pihak apotek masih harus meningkatkan kualitas pelayanan yang sekarang dilakukan.

Penyumbang tertinggi dalam ketidakpuasan pelanggan adalah dimensi *tangibles* (tampilan/wujud) sebesar -0,25. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang paling tidak memuaskan pelayanannya diantara dimensi-dimensi lainnya dikarenakan fasilitas yang ada belum memadai dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan secara keseluruhan. Urutan penyumbang dalam ketidakpuasan pelanggan seterusnya adalah dimensi *emphaty* -0,20, *reliability* -0,16, *responsiveness* -0,11 dan *assurance* -0,09. Dengan nilai Servqual sebesar -0,09 pada dimensi *Assurance* (jaminan), maka dimensi ini dianggap sudah memenuhi harapan (cukup memuaskan) pelanggan.

## 5.4 Pembahasan Analisis Klaster

### 5.4.1 Analisis Jumlah Dan Karakteristik Anggota Klaster

Dari tabel terlihat bahwa dari 56<sup>2</sup> responden, klaster 1 beranggotakan 7 responden, klaster 2 beranggotakan 7 responden, klaster 3 beranggotakan 11 responden, klaster 4 beranggotakan 15 responden dan klaster 5 beranggotakan 16 responden. Karakteristik setiap klaster adalah sebagai berikut:

#### • Klaster 1

Klaster 1 ini beranggotakan pelanggan dengan jenis kelamin wanita, dengan umur antara 21-40 tahun, berpendidikan rata-rata SLTA dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 2.000.000,00. Dari pendapatan mereka perbulan tidak ada yang disisihkan untuk anggaran kesehatan. Anggota pada klaster 1 merupakan pelanggan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan walaupun harganya relatif mahal dibandingkan dengan pelayanan yang buruk walaupun harganya relatif murah. Berdasarkan hal-hal tersebut maka klaster 1 dinamakan segmen “Wanita/ibu rumah tangga”.

#### • Klaster 2:

Klaster 2 ini beranggotakan pelanggan dengan jenis kelamin pria, dengan umur antara 21-30 tahun, berpendidikan rata-rata SLTA dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. Dari pendapatan mereka perbulan tidak ada yang disisihkan untuk anggaran kesehatan. Anggota pada klaster 2 merupakan pelanggan yang mengetahui sendiri dengan pasti keberadaan Apotek Ating III. Para pelanggan ini lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan walaupun dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan pelayanan yang buruk walaupun harganya relatif murah. Berdasarkan hal-hal tersebut maka klaster 2 dinamakan segmen “Pria pegawai swasta”.

#### • Klaster 3:

Klaster ini beranggotakan pelanggan dengan umur antara 21-40 tahun, berpendidikan rata-rata SLTA dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. Dari pendapatan mereka perbulan tidak ada yang yang disisihkan untuk anggaran kesehatan. Anggota pada klaster 3 merupakan pelanggan tetap apotek “Ating III” yang mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan walaupun dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan pelayanan yang buruk walaupun harganya relatif murah. Berdasarkan hal-hal tersebut maka klaster 3 dinamakan segmen “Pelanggan tetap apotek Ating”.



• **Klaster 4:**

Klaster ini beranggotakan pelanggan yang bervariasi dari segi umur dan tingkat pendidikan, tetapi rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. Dari pendapatan mereka perbulan tidak ada yang disisihkan untuk anggaran kesehatan. Anggota pada klaster 4 merupakan pelanggan yang membutuhkan obat-obatan kebetulan melewati apotek Ating III dan melihat reklame (papan nama) sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja kebutuhannya di Apotek Ating III. Pelanggan pada klaster 4 ini didominasi oleh pelanggan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan walaupun harganya relatif mahal, tetapi ada sebagian kecil pelanggan yang memilih harga yang relatif murah walaupun pelayanan yang diterima kurang memuaskan. Berdasarkan hal-hal tersebut maka klaster 4 dinamakan kelompok “Pelanggan tidak tetap”.

• **Klaster 5:**

Klaster 5 ini beranggotakan pelanggan dengan jenis kelamin yang sebanding antara pria dan wanita, dengan umur antara 21-40 tahun, dan tingkat pendidikan bervariasi dari SLTP hingga sarjana, bekerja sebagai pengusaha wiraswasta dengan penghasilan rata-rata perbulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 2.000.000,00. Dari pendapatan mereka perbulan tidak ada yang disisihkan untuk anggaran kesehatan. Anggota pada klaster 5 merupakan pelanggan tetap serta pelanggan yang sudah mengetahui keberadaan apotek “Ating III”. Keseluruhan anggota klaster ini lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan walaupun dengan harganya relatif mahal dibandingkan dengan pelayanan yang buruk walaupun harganya relatif murah. Berdasarkan hal-hal tersebut maka klaster dinamakan segmen “Pelanggan dari golongan menengah”.

#### 5.4.2 Analisis Final Cluster Center

Dari 21 variabel yang signifikan untuk membedakan isi klaster, dapat dianalisis sikap konsumen yang termasuk klaster 1, klaster 2, klaster 3, klaster 4, dan klaster 5 dengan melihat nilai tertinggi antar tiap klaster. Dari kelima klaster yang terbentuk klaster 3 dan klaster 5 tidak mempunyai nilai ketidak-puasan klaster

yang tertinggi sehingga tidak menjadi klaster yang menjadi bahan analisis (Santoso, 2000).

1. Klaster 1: Beranggotakan responden yang mengutamakan variabel 4, 16, 19, 21, 22, 23 yang berisi responden yang mengharapkan apotek bisa melayani pemesanan obat melalui telepon.
2. Klaster 2: Beranggotakan responden yang mengutamakan variabel 5, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 25 dan 27 yang berisi responden yang mengutamakan pelayanan yang cepat dan akurat.
3. Klaster 4: Beranggotakan responden yang mengutamakan variabel 10, 12, 20 dan 24. Berisi responden yang mengutamakan sumberdaya apotek yang memadai.

#### 5.5 Usulan Program Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian ini, maka penyusunan program peningkatan kualitas pelayanan apotek “Ating III” harus memperhatikan segmen-segmen pelanggan yang memiliki nilai ketidakpuasan yang relatif tinggi, yaitu segmen pelanggan yang terdapat pada klaster 1, 2 dan 4.

Dimana pelanggan dari klaster 1, 2 dan 4 menekankan pada variabel-variabel kualitas pelayanan :

1. Apotek bisa melayani pemesanan obat melalui telepon (Klaster 1)
2. Pelayanan yang cepat dan akurat (Klaster 2)
3. Sumber daya apotek yang memadai (Klaster 4)

##### 5.5.1 Program Peningkatan Kualitas Pelayanan Jangka Pendek

Berdasarkan hal-hal tersebut maka apotek “Ating III” dapat menentukan kebijakan strategi pelayanan konsumen sebagai berikut:

1. Layanan Pemesanan Obat melalui telepon (Diutamakan untuk pelanggan klaster 1)
2. Penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan dengan baik (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
3. Pembinaan sikap karyawan dalam pelayanan terhadap pelanggan (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
4. Meningkatkan kualitas wujud fisik (Diutamakan untuk pelanggan klaster 4)



Tabel 8 Rekapitulasi Program Jangka Pendek Peningkatan Kualitas Pelayanan Apotek "Ating III"

Program	Sasaran	Tindakan yang dilakukan	Indikator
Layanan pemesanan obat melalui telpon (Diutamakan untuk Pelanggan Klaster 1)	Memberikan kemudahan kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan <i>line</i> telepon untuk pemesanan</li> <li>• Pengadaan fasilitas pengantaran obat</li> </ul>	Obat yang diterima sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan
Penanganan keluhan pelanggan dengan baik (Diutamakan Untuk Pelanggan Klaster 2)	Setiap keluhan yang diajukan pelanggan bisa diatasi dan diselesaikan dengan baik	Pemberian pelatihan dan pengarahan kepada para karyawan mengenai penanganan keluhan pelanggan	Karyawan lebih responsif terhadap keluhan karyawan dengan sikap yang bersahabat
Pembinaan sikap karyawan dalam pelayanan terhadap pelanggan (Diutamakan Untuk Pelanggan Klaster 2)	Meningkatkan sikap karyawan dalam melayani pelanggan	Memberikan arahan kepada para karyawan tentang sikap melayani yang baik dan benar	Sikap karyawan lebih mementingkan kebutuhan pelanggan
Meningkatkan kualitas wujud fisik ( <i>ambibles</i> ) (Diutamakan Untuk Pelanggan Klaster 4)	Melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan tempat praktek dokter</li> <li>• Perbaikan tempat parkir</li> <li>• Melengkapi sediaan obat dan non obat</li> </ul>	Kelengkapan fisik terwujud sehingga pelanggan merasa puas

### 5.5.2 Program Peningkatan Kualitas Pelayanan Jangka Panjang

Untuk strategi jangka panjang diusulkan program-program sebagai berikut:

- Sistem promosi yang disesuaikan dengan etika bisnis apotek (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
- Sistem penjualan swalayan untuk jenis obat bebas (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
- Komputerisasi penyediaan obat (Diutamakan untuk pelanggan klaster 4)

Tabel 9. Rekapitulasi Program Jangka Panjang Peningkatan Kualitas Pelayanan Apotek "Ating III"

Program	Sasaran	Tindakan yang dilakukan	Indikator
Promosi (Diutamakan untuk Pelanggan Klaster 2)	Lebih memperkenalkan apotek Ating serta meningkatkan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan papan nama yang lebih representatif</li> <li>• Menjadi fasilitas penjual produk yang diiklankan di media massa yang hanya bisa diperoleh di tempat-tempat tertentu</li> </ul>	Semakin banyaknya pelanggan yang berbelanja di apotek
Sistem penjualan swalayan (Diutamakan untuk Pelanggan Klaster 2)	Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi	Penyediaan fasilitas swalayan seperti etalase yang digunakan pasar swalayan	Pelanggan semakin nyaman dalam berbelanja
Komputerisasi sediaan obat (Diutamakan untuk pelanggan klaster 4)	Persediaan dan kelengkapan obat dapat terkontrol dengan sistematis	Menerapkan program komputer dalam manajemen apotek dengan sistem yang terpadu antar seluruh apotek Ating	Alur keluar masuk obat bisa terkendali sehingga tidak terjadi kekurangan obat yang dibutuhkan

## 6. Simpulan Dan Saran

### 6.1 Simpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Dari 27 variabel tersebut terbentuk menjadi 10 faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di apotek "Ating III", yaitu:
  1. Jaminan pelayanan yang baik, dengan bobot 3,041
  2. Bisa membantu pelanggan lebih mendalam dengan bobot 2,71
  3. Sumberdaya cukup memadai dengan bobot 2,646
  4. Keramahan dalam pelayanan dengan bobot 1,927
  5. Pelayanan yang segera dan memberi kenyamanan. dengan bobot 2,572
  6. Melayani pesanan obat melalui telepon. dengan bobot 1,503
  7. Petunjuk penggunaan obat yang jelas dengan bobot 1,131
  8. Lokasi apotek mudah dicapai. dengan bobot 0,892
  9. Terdapat layanan dokter di apotek. dengan bobot 0,767
  10. Apotek menyediakan produk lain selain obat-obatan dengan bobot 0,810

Dengan melihat bobot kepentingan yang dimiliki tiap faktor tersebut, maka bobot yang lebih tinggi nilainya dijadikan sebagai prioritas peningkatan kualitas pelayanan.. Nilai bobot tersebut mencerminkan prioritas harapan pelanggan terhadap faktor pelayanan yang diinginkan.

2. Berdasarkan karakter responden, terdapat perbedaan pada persepsi dan ekspektasi diantara setiap pelanggan yang akan menentukan tingkat kepuasannya. Pengelompokan karakter pelanggan yang dilakukan berdasarkan perilaku kepuasannya terhadap pelayanan apotek "Ating III", maka diperoleh kelompok pelanggan yang berkarakter sebagai berikut:

- Wanita/ibu rumah tangga, dengan usia antara 21-40 tahun, berpendidikan rata-rata SLTA dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 2.000.000,00. Para pelanggan pada segmen ini menginginkan adanya pelayanan extra kepada para pelanggan

dengan adanya pelayanan pesanan obat melalui telepon. Lebih mengutamakan pelayanan yang memuaskan walau dengan harga yang relatif mahal.

- Pria dengan usia antara 21-30 tahun, berpendidikan rata-rata SLTA dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. mengetahui sendiri dengan pasti keberadaan Apotek Ating III. Para pelanggan pada segmen ini menginginkan adanya pelayanan yang cepat serta pelanggan bisa berkonsultasi mengenai obat secara lebih mendalam. Lebih mengutamakan pelayanan yang memuaskan walau dengan harga yang relatif mahal.

- Bervariasi dari segi umur dan tingkat pendidikan, pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata setiap bulan berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. bukan pelanggan tetap (membutuhkan obat dan kebetulan melewati apotek "Ating III", melihat reklame dan memutuskan untuk berbelanja kebutuhannya di apotek "Ating III"). Para pelanggan pada segmen ini menginginkan adanya sumberdaya apotek yang memadai dengan tersedianya fasilitas pelayanan dokter di apotek. Lebih mengutamakan harga yang relatif murah walau dengan pelayanan yang kurang memuaskan

Dari tiga kelompok pelanggan di atas, diketahui bahwa para pelanggan apotek "Ating III" rata-rata lebih mementingkan pelayanan yang baik dan memuaskan dengan mengesampingkan masalah harga obat yang mereka beli.

3. Nilai total Servqual sebesar -0,81 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh apotek "Ating III" relatif belum memuaskan. Urutan terbesar penyumbang ketidakpuasan adalah dimensi *tangible*, hal ini karena tidak adanya fasilitas layanan dokter dan kurang memadainya luas tempat parkir kendaraan dengan demikian usulan program yang dapat diberikan kepada pihak apotek "Ating III" dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:



- *Program jangka pendek :*
  1. Layanan Pemesanan Obat melalui telepon (Diutamakan untuk pelanggan klaster 1)
  2. Penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan dengan baik (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
  3. Pembinaan sikap karyawan dalam pelayanan terhadap pelanggan (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
  4. Meningkatkan kualitas wujud fisik (Diutamakan untuk pelanggan klaster 4)
- *Program jangka panjang :*
  1. Sistem promosi yang disesuaikan dengan etika bisnis apotek (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
  2. Sistem penjualan swalayan untuk jenis obat bebas (Diutamakan untuk pelanggan klaster 2)
  3. Komputerisasi penyediaan obat (Diutamakan untuk pelanggan klaster 4)

## 6.2 Saran

Penelitian ini hanya memberikan beberapa variabel persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan apotek "Ating III", belum memberikan informasi mengenai persepsi karyawan apotek itu sendiri. Untuk itu, bagi peneliti lain yang mempunyai minat melakukan penelitian di bidang yang sama, tidak tertutup kemungkinan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menginteraksikan persepsi pelanggan dengan persepsi karyawan sehingga akan diperoleh suatu tinjauan tentang kepuasan yang menyeluruh dan berimbang.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari., *"Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa"*, Penerbit ALFABETA, Bandung, 1992.
2. Azis, Reina Rachmatillah., *"Pengukuran Kepuasan Pelanggan Di Apotek Koperasi Pegawai Rumah Sakit Umum Hasan Sadikin"*. Tugas Akhir Program Studi Magister Manajemen Bisnis Dan Administrasi Teknologi ITB, Bandung, 1998.
3. Bangs Jr, David H., *"The Start Up Guide"*. Edisi kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
4. Dillon, Wiliam R., dan Goldstein, Mathew., *"Multivariat Analisis Mathode and Aplication"*. John Wiley & Son Inc., 1984.
5. HDW, Hartono., *"Manajemen Apotek"*. Depot Informasi Obat, Jakarta, 1998.
6. Mangkunegara, Anwar Prabu., *"Perilaku Konsumen"*, PT. Eresco, Bandung, 1988.
7. Moenir, H.A.S., *"Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia"*, Bumi Aksara, Jakarta, 1992.
8. Nasrudin, Deni., *"Pengukuran Kualitas Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Rental VCD Ultra Disc"*, Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung, 2003.
9. Kotler, Philip., *"Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dsn Pengendalian"*, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
10. Peters, Jan Hendrik., and Ameijde, Leni Van., *"Hospitality In Motion, State of the Art in Service Management"*, gramedia, Jakarta, 2003.
11. Rani, Pipit., *"Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan di instalasi Gawat Darurat (Studi Kasus Di dua Rumah Sakit)"*. Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung, 2004.
12. Santoso, Singgih., *"SPSS Statistik Parametrik"*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000.
13. Santoso, Singgih., dan Tjiptono F., *"Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS"*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2001.
14. Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L, *"Consumer Behaviour"*, eighth edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004.
15. Singarimbun, Masri., Dan Effendi, Sopyan., *"Metodologi Penelitian Survey"*, LP3ES Jakarta, 1987.
16. Sugiyono, *"Statistik untuk Penelitian"*, CV. Alfabeta, Bandung, 2000.
17. Supranto, J., *"Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan"*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
18. Walpole, Ronald E. *"Pengantar Statistik Edisi ke-3"*. Jakarta, PT. Gramedia, 1990.



19. Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard L. "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions

and Expectations". The Free Press, New York, 1990.