

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Rama Jakarta Timur

Oleh : Yayan Setiawan *)

ABSTRACT

This research is aimed to seek how is the influence of a business to the fulfilment of the customers' necessity and wish towards the product and service quality for the consumer's satisfaction. The research at "Apotek Rama sejak 1960" Jakarta. The respondents are the visiting patients and the regular patients as many as 100 patients as the population as well as the sample who visit and buy drugs at the drugstore, the questionnaire data acquired is processed using a computer software.

The whole questions used in this research for the product quality and service quality at the customer 0.05 and the customers' satisfaction is acquired the regression equation that is:

$$Y = 76,684 + 1,123 X_1 + 1,087X_2$$

Test F shows F score is 116,129 > F tabel 3,09 with the significant level 0,000 < 0,05 at the trust level 95% ($\alpha = 0,05$), thus H_0 is rejected and H_a is accepted that means there are significant influences between the Product Quality variables (X_1) and Service Quality (X_2) together with the employees' performance.

Test t shows Product Quality Variables (X_1) with scores Sig = 0,000 < 0,05, scores nilai $t_{count} = 13,219$ sedangkan $t_{tabel} = 1,984$, thus $t_{count} = 13,219 > t_{tabel} = 1,984$. This shows partially that the Product Quality variables influences positively and significantly towards the customers' satisfaction.

The Service Quality Variable (X_2) has score Sig = 0,000 < 0,05, score $t_{count} = 11,649$ while $t_{tabel} = 1,984$, thus $t_{count} = 11,649 > t_{tabel} = 1,984$. This shows partially that the Service Quality Variables influence positively and significantly towards the customers' satisfaction.

Key words: Product Quality, Service Quality and Customers' Satisfaction.

PENDAHULUAN

Apotek di seluruh Indonesia, menurut data terakhir perawal tahun 2010 berjumlah 12.774 buah. Dari data tersebut, penyebaran terpadat ada di Jawa Barat sebesar 18 % dan terenggang ada di Maluku Utara 0,3 %. Dua kota dengan tingkat penyebaran moderat adalah Riau dan Yogyakarta dengan nilai masing – masing 3 %. Market share yang ada sangat jelas, bahwa total penduduk Indonesia 230 juta jiwa.

Jakarta masih menjadi kota idaman bagi setiap orang untuk melakukan bisnis apotek. Tak terkecuali untuk bisnis apotek waralaba yang semakin sporadik. Beragam apotek dengan berbagai nama menghiasi

hampir di setiap jalan di Jakarta. Belum lagi dengan merek-merek yang menggunakan konsep waralaba yang memang gencar membuka jaringan sebanyak-banyaknya. Hal itu rupanya masih menjadi hal yang wajar bagi sebagian pelaku bisnis apotek karena memang Jakarta menyimpan banyak potensi yang melimpah ruah. Seperti yang terjadi, jika melewati Jalan Balai Pustaka Rawamangun Jakarta Timur atau melintas di Jl. Pondok Kelapa, Jakarta Timur, dapat pasti akan menjumpai apotek satu dengan apotek lain yang letaknya berdekatan. Itu baru dua jalan di Jakarta Timur. Belum jalan-jalan lain di beragai sudut kota Jakarta, hal

ini menimbulkan persaingan bisnis apotek yang cukup ketat.

“Apotek Rama sejak tahun 1960 “ terletak di jalan pinang no 27 Jakarta Timur. Merupakan apotek yang cukup lama dalam beroperasi sebagai sebuah pelayanan kesehatan masyarakat khususnya melayani persediaan obat-obat dengan pelayanan resep maupun penjualan obat tanpa dengan melalui resep (penjualan obat bebas). Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan apotek akan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan apotek, dan proses (*process*) merupakan faktor penunjang untuk kelancaran menjalankan usaha, setiap proses mempunyai urutan-urutan dari awal persiapan seperti sumber daya manusia, peralatan sampai kegiatan proses itu sendiri yang akan menghasilkan produk dan pelayanan kesehatan berkualitas bagi pelanggan apotek yang setia. “Apotek Rama sejak 1960” mengalami merosotnya kunjungan pelanggan dan menurunnya jumlah lembar resep serta menurunnya jumlah pendapatan. Karena itu penelitian terhadap kasus ini menjadi suatu yang diharapkan maka penulis melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada (Studi Kasus ” Apotik Rama Sejak 1960”).

Kegiatan apotek seperti halnya perusahaan pada umumnya yaitu menekankan pada pencapaian keuntungan¹. atau profitabilitas yang besar sedangkan yang terjadi pada Apotek Rama adalah penurunan omzet atau pendapatan perusahaan dan terjadi menurunnya jumlah pelanggan Apotek Rama yang ditandai oleh menurunnya jumlah lembar resep , baik resep kontan maupun resep kredit, resep dispensing dari klinik maupun pesanan langsung dari². perorangan menunjukkan penurunan yang signifikan, hal ini menjadikan suatu yang harus diketahui sebabnya dan adakah langkah atau suatu proses yang dapat³. diharapkan tidak hanya berjalan sesuai

dengan apa yang seharusnya yaitu tetap menunjukkan peningkatan profitabilitas tetapi dapat tercapaian sasaran dan tujuan Apotek Rama untuk tetap bertahan.

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut , 1) Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Rama, 2) Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Rama dan 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan “Apotek Rama sejak 1960”.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi Perusahaan (khususnya bidang apotik), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dan menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak meningkatkan keuntungan perusahaan.

BAHAN DAN METODE

Ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen / pasien, yaitu:

1. Kualitas produk farmasi yaitu kemampuan menyembuhkan penyakit. Hal ini menyangkut ketersediaan farmasi dan ketersediaan hayati, hingga tercapai tujuan efek terapi. Persepsi konsumen/pasien terhadap produk farmasi dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan sesungguhnya kualitas produk farmasi dan komunikasi.

2. Kualitas pelayanan terhadap pasien. Pasien akan merasa puas bila mereka dapat pelayanan yang baik, ramah, sesuai dengan yang diharapkan.

3. Komponen emosional yaitu pengaruh atau pertimbangan yang bersifat emosional

seperti: karena sugesti. angan-angan,5. gambaran yang indah, *emolition* mencontoh orang yang terhormat atau terkenal. Perasaan bangga, supaya kelihatan lain dari yang lain. Sebagai contoh, minum kapsul *Hemaviton plus*, merasa terlihat gagah dan mampu berdansa. Kepuasan tersebut membuat konsumen merasa puas terhadap produk farmasi tersebut.

4. Harga. Meskipun produk farmasi yang dipilih mempunyai kemanjuran khasiat yang sama dengan produk farmasi yang lain tetapi harganya relatif lebih murah. Hal tersebut juga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menentukan tingkat kepuasannya.

Biaya untuk memperoleh produk farmasi tersebut. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan juga tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh obat tersebut. Maka bagi apotik perlu memperlengkapi obat-obat yang disediakan.

Dikatakan untuk mendapatkan konsumen tidak sulit, tetapi yang lebih sulit ialah mempertahankan konsumen / pasien tetap setia. Kepuasan konsumen adalah merupakan faktor penentu kesetiannya terhadap apotik. Apoteker perlu mengubah pandangan dari produk semata ke pasien dan konsumen. Apoteker harus melihat pasien sebagai pemakai obat berganda dan respon mengenai pemakaian obat tersebut.

Tabel : 1 Penelitian yang relevan

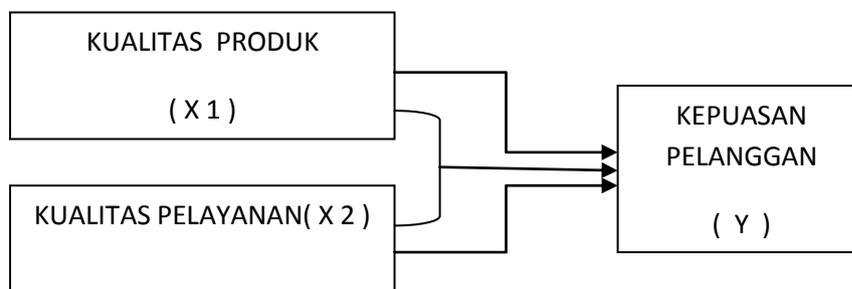
NO	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Ir. Rudi Nurrahmat 2008	Analisis manajemen dan kwalitas pelayanan klinik dan apotik eksotika terhadap konsumen di kota semarang	kualitas jasa berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta emphaty (paxasaruman, et al, 1988).	enggunakan SPSS evaluasi kualitas pelayanan Apotik dengan menggunakan metode Weighted vqual diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan	diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan yang negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Apotik Eksotika masih belum memenuhi harapan konsumen Gap yang dihasilkan dari selisih antara skor rata-rata kinerja aktual dengan skor rata-rata harapan konsumen, memiliki skor negatif (0,77). kecil, tetap menunjukkan bahwa kinerja Apotik belum memenuhi harapan konsu men sebagai penerima jasa. 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.

2.	Putu Teja Wijaya Putra 2011	Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap Rekomendasi dari mulut ke mulut pada rumah sakit anak Dan ibu permata hati klungkung	Penentuan sampel menggunakan metode non - probability sampling, yaitu purposive sampling lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut.	Data dianalisis dengan menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modelling). Uji validitas terhadap variabel menggunakan faktor konfirmatori first order dan second order, sedangkan uji reliabilitas menggunakan construct reliability.	pengaruh kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.
3.	Prima Kartika Sari Tahun 2010	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan poli Umum Di majapahit medical Center (Mmc)Lamongan	tingkat kepuasan pasien pendapatan pelayanan	analisis SPSS	Hasil penelitian tentang tingkat kepuasan pasien di Poli Umum MMC Lamongan adalah sebagai berikut: Pasien Poli Umum MMC Lamongan didominasi perempuan, pada usia produktif, berpendidikan SMA ke bawah dan berpendapatan menengah. Semua aspek pelayanan di Poli Umum MMC Lamongan dianggap penting oleh pasien pada pelayanan medis dan keperawatan, penunjang medis dan penunjang non medis
4.	Bayu Hadyanto Mulyono NIM C4A006258 2008	Analisis pengaruh kualitas produk Dan kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania semarang)	kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	menggunakan alat analisis spss	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan
5.	Mas Intan Purba 087019033/I	Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga	pelayanan dan kualitas produk berpengaruh	analisis SPSS for Windows v 16	Hasil penelitian menunjukkan dari uji serempak pelayanan dan kualitas produk

M 2011	Terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (telkomsel) prabayar Pada mahasiswa fakultas matematika dan Ilmu pengetahuan alam universitas Sumatera utara	positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa.		berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas produk lebih berperan dalam menentukan dalam tingkat kepuasan mahasiswa konsumen Telkomsel Prabayar dibandingkan dengan variabel pelayanan dan harga.
6. Sadi H4b006054 2009	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang	Kualitas layanan dan kualitas produk	Purposif (<i>purposif sampling</i>). dianalisa dengan statistik. Berdasarkan analisis regresi	1. Product Ada hubungan antara product ($p=0,001$) RS Islam Faisal diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 %, maka akan diikuti dengan mening katnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %.

Dari hasil penelitian yang relevan ini diketahui bahwa dengan faktor kualitas produk dan faktor kualitas pelayanan banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka berpikir dirumuskan seperti gambar berikut :



Gambar : 1
 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan (Y) dan ϵ merupakan nilai residu atau error.

Variabel independen : Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel independen Freddy Rangkuti (2013:81) menurut kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, Hasil penelitian menunjukkan dari uji serempak pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap kepuasan mahasiswa.

Variabel kualitas produk lebih berperan dalam menentukan dalam tingkat kepuasan mahasiswa konsumen Telkomsel menurut Mas Intan Purba 087019033/IM2011 dan akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan variabel independen dan akan mempengaruhi variabel dependen Tjiptono (1991:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang /persepsi konsumen. hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa .persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan *Service quality* merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik.

Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta

harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dan, Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersamaan yang merupakan variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) . Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta yang penyelenggaraannya sesuai dengan standard dan kode etik profesi yang telah ditetapkan (Sampurno).

Hipotesis Penelitian dirumuskan sebagai berikut : 1) Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y), 2) Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) dan 3) Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Rancangan penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan melakukan wawancara pasien untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan apotek di ‘Apotek Rama Sejak 1960’ , dengan tujuan menggambarkan/mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif. Pengumpulan data variabel bebas dan variabel terikat dilakukan pada waktu yang bersamaan (*point time approach*).

Penelitian survey ini dilaksanakan di Apotek Rama Jakarta Timur . Waktu pengambilan data dilakukan selama 2 minggu yaitu pada tanggal 01-14 Nopember 2013 dengan metode pengambilan populasi

adalah semua pasien yang menebus resep atau yang membeli obat dengan resep dari dokter di apotek Rama pada bulan Nopember 2013. Karena keterbatasan waktu dan kunjungan pasien yang sesuai sakit atau menebus obat sehingga pada saat pengambilan data maka jumlah populasi sama dengan jumlah sampel diambil secara bersamaan dan dihitung dengan rumus minimal sampel .

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel tidak bebas (*dependent*) , variabel tersebut terdiri dari :

1. Variabel *Independent* adalah Variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain , variabel tersebut adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
2. Variabel *dependent* adalah Variabel tidak bebas atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel *independent* , variabel tersebut adalah kepuasan konsumen (Y).

Teknis analisis sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Dalam menganalisa kualitas produk dan kulitas pelayanan yang

mempengaruhi kepuasan konsumen metode yang digunakan data – data yang yang berbentuk data kuantitatif / angka-angka yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kemudian disusun dalam tabulasi statistik

Untuk analisis, digunakan analisis Statistik, seperti ; Uji Validitas dan Reabilitas, Pengujian Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis ; Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), Korelasi Dan Koefisien Determinasi. Analisa Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data diawali dengan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) terlampir kepada 100 responden berdasarkan rumus sampel minimal yaitu menetapkan persen kepercayaan yang diinginkan 95% dengan derjat kemaknaan 1,960 , $p = 0,5$ dan tingkat deviasi 0,1 maka diperoleh n sampel 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden maka peneliti memfokuskan pada 100 responden dan ada beberapa daftar kuesioner tidak dipakai karena tidak lengkap menjawab pertanyaan sehingga kuesioner yang diperoleh sebanyak 100 responden,

Pengelompokan jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40 %
Total	100	100.00%

Sumber : Data Kuesioner

Dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas, Analisis Deskriptif dari masing

– masing variabel dan diakhiri dengan Analisis Korelasi dan Analisis Regresi.

Statistics

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	54.3700	54.4200	74.8100

Median	54.0000	55.0000	78.0000
Mode	54.00	50.00a	85.00
Variance	85.690	70.953	179.711
Range	49.00	40.00	56.00
Minimum	25.00	29.00	34.00
Maximum	74.00	69.00	90.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Hasil analisis deskriptif dengan software diperoleh tabel analisis deskriptif dimana semua data pertanyaan valid, Pengujian Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam analisis validitas adalah menggunakan koefisien korelasi Pearson, sedangkan analisis reliabilitasnya menggunakan koefisien alpha Cronbach, jika seluruh variabel telah memenuhi persyaratan tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan

analisis deskriptif, dimana masing – masing pertanyaan akan dicari persentase dan frekuensi dari masing – masing jawaban.

Dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi diharapkan akan diketahui tingkat pengaruh dan signifikansi dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan secara bersamaan yang akan diuraikan pada bagian interpretasi hasil analisis. Diharapkan akan diketahui tingkat pengaruh dan signifikansi dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan secara bersamaan yang akan diuraikan pada bagian interpretasi hasil analisis.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Produk (Nilai Kritis = 0,195)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kuesioner1	51.5800	73.398	.563	.880
Kuesioner2	51.0300	76.474	.549	.880
Kuesioner3	50.7800	75.547	.542	.880
Kuesioner4	50.1600	76.580	.550	.880
Kuesioner5	50.2900	78.370	.455	.884
Kuesioner6	50.2900	75.703	.660	.877
Kuesioner7	50.2600	75.265	.547	.880
Kuesioner8	50.5000	76.131	.676	.876
Kuesioner9	50.0500	77.462	.501	.882
Kuesioner10	51.5800	73.398	.563	.880
Kuesioner11	50.7800	75.547	.542	.880
Kuesioner12	50.2600	75.265	.547	.880
Kuesioner13	51.5500	71.503	.537	.883
Kuesioner14	51.1600	73.893	.588	.878
Kuesioner15	50.9100	74.184	.564	.879

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

1. Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai Corrected item > 0,195
2. Nilai Reliabilitas 0,887 dinyatakan Reliabel karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Nilai Kritis = 0,195)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kuesioner1	51.6600	65.600	.317	.894
Kuesioner2	51.2600	64.518	.469	.888
Kuesioner3	50.7400	62.962	.512	.886
Kuesioner4	50.6900	62.984	.495	.887
Kuesioner5	50.9100	62.305	.593	.883
Kuesioner6	50.4300	62.227	.620	.882
Kuesioner7	51.0200	61.596	.645	.881
Kuesioner8	50.5200	62.919	.554	.885
Kuesioner9	50.4800	60.070	.695	.879
Kuesioner10	50.8900	61.028	.572	.884
Kuesioner11	50.5400	61.806	.588	.883
Kuesioner12	50.5600	61.522	.602	.883
Kuesioner13	51.2400	61.477	.548	.885
Kuesioner14	50.4400	60.996	.584	.883
Kuesioner15	50.5000	62.313	.622	.882

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

1. Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai Corrected item > 0,195
2. Nilai Reliabilitas 0,891 dinyatakan Reliabel karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Nilai Kritis = 0,195)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kuesioner1	71.2300	159.189	.532	.956
Kuesioner2	70.9200	161.771	.663	.952
Kuesioner3	70.4000	166.141	.550	.953
Kuesioner4	70.5300	159.868	.717	.951
Kuesioner5	70.7300	161.128	.772	.950
Kuesioner6	70.3200	163.654	.743	.951
Kuesioner7	70.9400	159.794	.731	.951
Kuesioner8	70.5600	161.946	.805	.950
Kuesioner9	70.3100	164.277	.711	.951
Kuesioner10	70.6900	156.802	.751	.950
Kuesioner11	70.6900	161.630	.724	.951
Kuesioner12	70.4300	159.480	.836	.949
Kuesioner13	71.1000	154.455	.660	.953
Kuesioner14	70.4700	160.959	.795	.950
Kuesioner15	70.4700	157.444	.870	.948
Kuesioner16	70.6900	161.630	.724	.951
Kuesioner17	70.5600	161.946	.805	.950
Kuesioner18	70.7300	161.128	.772	.950

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	18

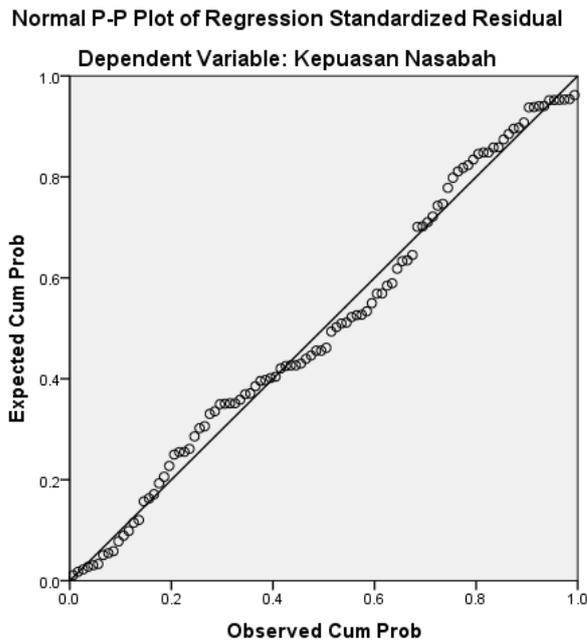
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai Corrected item > 0,195
2. Nilai Reliabilitas 0,954 dinyatakan Reliabel karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dengan menggunakan metode *Normal Probability Plots*, data akan berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam

sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal. Berikut hasil dari pengujiannya :



Berdasarkan Grafik diatas menunjukkan penyebaran data (titik) yang mengikuti garis diagonal atau grafik histogram. Data yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan data terdistribusi normal, sehingga analisis regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Metode pengambilan keputusannya yaitu jika semakin kecil nilai Tolerance dan

semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika nilai Tolerance > dari 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut penulis telah melakukan pengujian multikolinearitas dengan metode melihat nilai Tolerance dan VIF dengan hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	76.684	5.623		13.638	.000		
	Kualitas Produk	1.123	.085	.775	13.219	.000	.883	1.133
	Kualitas Pelayanan	1.087	.093	.683	11.649	.000	.883	1.133

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui pada kolom *Collinearity Statistics* nilai Tolerance untuk keseluruhan variabel independen menunjukan nilai hitung > 0,1 dimana nilai Tolerance untuk Kualitas Produk sebesar **0,883**, dan Kualitas

Pelayanan sebesar **0,883**. Sedangkan Nilai VIF untuk keseluruhan variabel independen nilai hitung < 10, dimana nilai VIF untuk Kualitas Produk sebesar **1,133** dan Kualitas Pelayanan sebesar **1,133**. Dengan demikian hasil pengujian

^{*)} Yayan Setiawan, Alumni Program MM Universitas Borobudur

menunjukkan *tidak terjadi masalah multikolinearitas*.

Uji Auto Korelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan lain yang disusun menurut

runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan metode uji *Durbin-Watson Test*. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	7.35084	1.727

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,727. Menurut Algifari (2000) apabila nilai Durbin Watson berada pada 1,66 – 2,34 maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan metode Uji Spearman's rho. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Correlations

		Unstandardize d Residual	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	1	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.000	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.000	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	
	N	100	100	100

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai signifikansi $1,000 > 0,05$
2. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai signifikansi $1,000 > 0,05$

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Spearman's rho menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas diantara variabel independen yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda , Uji t / Parsial dan Uji F / Simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	76.684	5.623		13.638	.000
	Kualitas Produk	1.123	.085	.775	13.219	.000
	Kualitas Pelayanan	1.087	.093	.683	11.649	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya yaitu

$$Y = 76,684 + 1,123 X_1 + 1,087X_2 + \epsilon$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang searah / positif terhadap variabel terikatnya.

$t_{hitung} = 13,219$ sedang $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} = 13,219 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai Sig = $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} = 11,649$ sedang $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} = 11,649 > t_{tabel} = 1,984$.

Hal ini menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t / Parsial

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai Sig = $0,000 < 0,05$, nilai

Uji F / Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12550.008	2	6275.004	116.129	.000 ^b
	Residual	5241.382	97	54.035		
	Total	17791.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung adalah 116,129 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel terikatnya yang dinyatakan dalam presentase maka digunakan analisis koefisiensi determinasi atau R square . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	7.35084

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai Adjusted *R-Square* sebesar 0,699hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada

Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,90 % dan sisanya 30,10 %, dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Statistik Deskriptif

Statistics

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	54.3700	54.4200	74.8100
Median	54.0000	55.0000	78.0000
Mode	54.00	50.00 ^a	85.00
Variance	85.690	70.953	179.711
Range	49.00	40.00	56.00
Minimum	25.00	29.00	34.00
Maximum	74.00	69.00	90.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

^{*)} Yayan Setiawan, Alumni Program MM Universitas Borobudur

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

Seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tingkat kepercayaan 0.05 terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 76,684 + 1,123 X_1 + 1,087X_2 + \epsilon$$

Bahwa Nilai Adjusted *R-Square* sebesar 0,699 hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,90 % dan sisanya 30,10 %, dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Uji F menunjukkan nilai F hitung adalah 116,129 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai.

Uji t menunjukkan , Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai Sig = 0,000 < 0,05 , nilai $t_{hitung} = 13,219$ sedang $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} = 13,219 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai Sig = 0,000 < 0,05 , nilai $t_{hitung} = 11,649$ sedang $t_{tabel} = 1,984$, maka $t_{hitung} = 11,649 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Produk (X_1) . Perlu adanya kebijaksanaan peningkatan sesuai persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimana diharapkan perlu adanya pemenuhan terhadap produk agar lebih selektif

karena masih ada produk yang belum terlayani walaupun sudah baik terhadap perlakuan untuk memenuhi kepuasan pelayanan akan tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi terlebih yang berkaitan kualitas produk yang setiap saat tersedia dibutuhkan pelanggan / pasien.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Hendaknya selalu mengadakan penelitian atau melakukan pendekatan untuk mengetahui tentang tanggapan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tetap melakukan kebijakan pendekatan yang lebih persuasif menghadapi kebutuhan pelanggan yang sudah berjalan maupun kebutuhan-kebutuhan yang akan datang.

Hendaknya memiliki data base setiap Pelanggan. yang dianggap menjadi pelanggan/konsumen/pasien sehingga dengan demikian dapat diketahui perkembangan akan kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDULLAHT.,TANTRI, F.,2012, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers. ,2012.,Jakarta
- ADIKOESOEMO,S.2003.,*Manajemen Rumah Sakit*,cet ke 5.,2003.,Pustaka Sinar Harapan Jakarta.
- AMSTRONG, G., KOTLER P.,1995, *Principles of Marketing*, copyright 1995, Muze.Inc
- ANIEF,M.,2000.,*Prinsip Dan Dasar Manajemen Pemasaran Umum Dan Farmasi*,.Cet Pertama.,2000.,Gadjah Mada University Press Yogyakarta.
- ARPANKAR, DR.,(PhD) *a faculty of the globally renowned Indian Institute of Management*Editor of Business Fundas.
- FRIEDENBERG, LISA, *Psychological Testing, Design, Analysis and Use*,Allyn and Bacon 1995 Hal : 273
- GUILFORD ,J.P., 1979. *Psychometric Methods* , Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited 1979.

- HASAN A.,2013., *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.,Cet-1 2013.,CAPS Jakarta
- HOOLEY,G.PIERCY,N.G.NICOULAUD,B., 2008.*Marketing strategy and competitive positioning*.4th Ed. Edinburgh Gate: Ashford Colour Press Ltd, Gosport.
- IRAWAN, H., 2002,*10 PrinsipKepuasanPelanggan*.,CetakanKe dua, 2002,., PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- JIM BLYTHE AND PHIL MEGICKS.,2010.*Marketing Planning Strategy, environment and context*,First edition 2010 Pearson Education Limited Edinburgh GateHarlow Essex CM20 2JE England.
- KOTLER, P., 1997*ManajemenPemasaran*,hakcipta1997 ,edisiPertama,PTINDEKS KelompokGramedia Jakarta
- KOTLER ,P.,2004,*ManajemenPemasaran*,hakc ipta 2004,edisi Milenium,PT INDEKS KelompokGramedia Jakarta
- KOTLER, PHILIP et al. (2005) *Principles of Marketing*. Fourth European Edition, Pearson Education.
- KOTLER, P AND ARMSTRONG, GARY (2006) *Principles of Marketing*.Eleventh Edition, PearsonPrentice Hall.
- KUNCORO,H.,2008.,*StatistikaDeskriptifUntu kManager*.,CetPertama.,2008.,Lembagap enerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.,Jakarta
- LOVELOCK, C. AND WIRTZ, J. 2007.*Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6th Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- MICHAEL DUNMORE,2002.,*INSIDE-OUT MARKETING How To Create An InternalMarketingStrategy*.,First Published In 2002 Kogan Page Limited120 PentonvilleRoadLondon N19jnUk © Michael Dunmore, 2002
- NIGEL HILL,BILL SELFGREG ROCHE. *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000*
- PARASURAMAN, A; VALARIE, A,Z., LEONARD L BERRY (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49(Fall), 4, 41-50.
- PERRY ROY HILTON AND CHARLOTTE BROWNLOW, *SPSS Explained*, (East Sussex :Routledge, 2004) p.364.
- RAHMAN A.,2010.,*Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small business Cara jitumerontokanPesaing* .,cetakanpertama .,TransMedia., Jakarta.
- SAMPURNO., 2009. *ManajemenPemasaranFarmasi*,Gadjah Mada University Press.Bulaksumur.Yogyakarta.
- SEBASTIAN RAINSCH, *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies* (Wiesbaden: DeutscherUniversitasts-Verlag, 2004) p.167.
- SUPRANTO, J.,LIMAKRISNA,N., 2012.,*Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*.,edisi asli.,Mitra Wacana Media Jakarta.
- SUWARNO ,B.,*Cara Menggunakan Dan Memaknai Aanalysis Jalur (Path Analysis)*,Alfabeta Bandung,2007.
- SURYABRATA S.,2010 , *Metodologi PenelitianRajawali Pers*.,Jakarta.
- TJIPTONO F.,CHANDRA G.,*PemasaranStrategik*.,edisi II.,2012.,ANDI OFFSET.,Yogyakarta.
- WIBOWO,W.,2012.,*Tata Permainan Bahasa Karya Tulis Ilmiah*.,Cet Ke 2.,Bumi Aksara Jakarta.
- YOGI,WIDJANA, A., RATNANINGTYAS, S. , 2007. *Marketing Strategi dan Terapan*, Polyama Widya Pustaka, Jakarta.