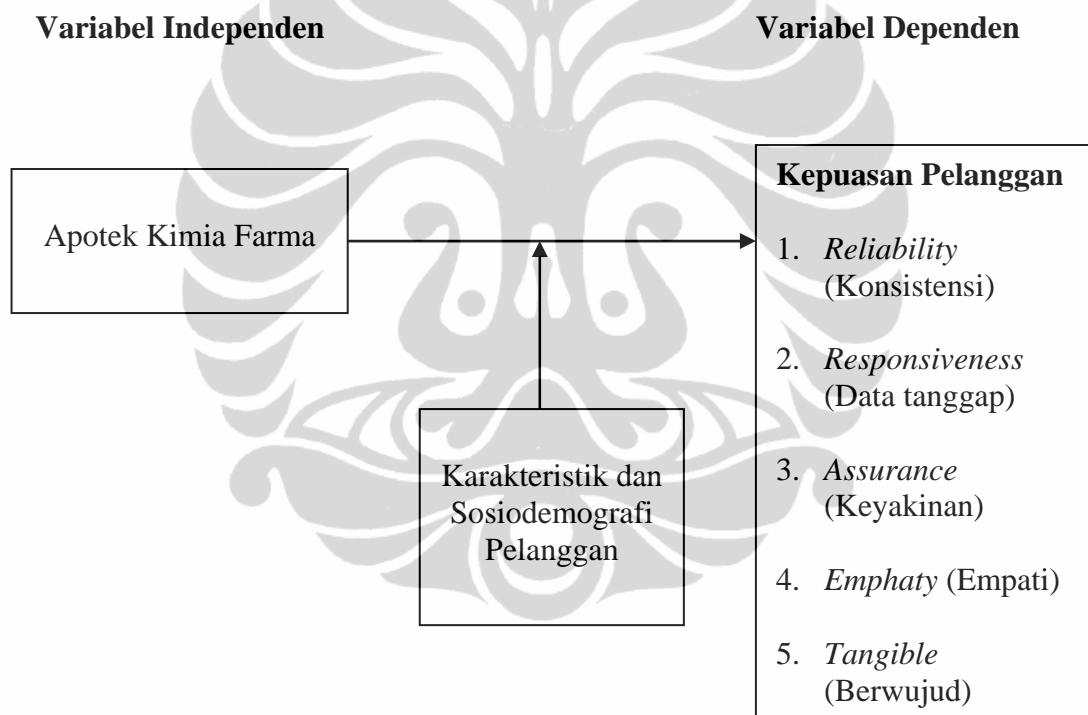


BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

3.1.1. Kerangka Konsep.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, pengkajian serta penelusuran teoritis pada tinjauan pustaka, maka secara skematis hubungan analisis kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta dapat digambarkan pada kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konsep

3.1.2. Definisi Operasional.

Untuk memperjelas kerangka konsep tersebut, maka dibuat definisi operasional dari beberapa variable sebagai berikut :

3.1.2.1. Variabel dependen.

Dimensi kualitas pelayanan/*service quality (SERVQUAL)* yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta, meliputi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.*

a. **Tangible** (berwujud), meliputi aspek : desain interior dan eksterior ruangan, kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan ruangan/gedung, kerapihan dan kebersihan petugas, kelengkapan dan kecanggihan peralatan yang ada.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : skor (1,2,3,4,5)

Skala ukur : interval

b. **Reliability** (konsistensi,kehandalan), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dengan cepat, tepat secara konsisten dan dapat diandalkan, meliputi aspek : kemampuan farmasis, asisten apoteker dan petugas apotek dalam memberikan layanan terhadap pelanggan.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : skor (1,2,3,4,5)

Skala ukur : interval

c. **Responsiveness** (daya tanggap), meliputi kesiagaan petugas (apoteker/asisten apoteker/petugas apotek) dalam membantu pelanggan, pemberian informasi secara jelas dan mudah dimengerti, memberikan reaksi yang cepat tanggap terhadap keluhan, keperluan dan pertanyaan pelanggan.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : skor (1,2,3,4,5)

Skala ukur : interval

d. Assurance (jaminan), meliputi keahlian/profesionalisme, ketrampilan dan pengetahuan apoteker/asisten apoteker dibidang kefarmasian, jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan kefarmasian yang diberikan, termasuk kualitas dan kelengkapan obat.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : skor (1,2,3,4,5)

Skala ukur : interval

e. Emphaty (empati/perhatian), meliputi kepedulian terhadap keluhan pelanggan, kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemberian pelayanan terhadap semua pelanggan tanpa pilih-pilih, dan perhatian terhadap pelanggan secara individu.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : skor (1,2,3,4,5)

Skala ukur : interval

3.1.2.2. Variabel Independen

a. Umur adalah masa kelahiran responden hingga ulang tahun terakhir yang dihitung dalam tahun.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : umur dalam tahun

Skala ukur : rasio

b. Jenis kelamin adalah suatu ciri yang membedakan responden laki-laki atau perempuan.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : laki-laki/perempuan

Skala ukur : nominal

c. Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh responden terakhir kali.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : tingkat pendidikan (SLTA, Diploma, Sarjana,)

Skala ukur : ordinal

d. Pekerjaan adalah jenis kegiatan rutin yang menghasilkan pendapatan (*income*) pada responden.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : jenis pekerjaan (TNI/POLRI/PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, Lain-lain).

Skala ukur : nominal

e. Penghasilan adalah tingkat penghasilan responden dalam satu bulan

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : besarnya penghasilan/bulan (< 1 juta, 1 juta – 3 juta, 2 juta – 5 juta, > 5 juta)

Skala ukur : ordinal

f. Status kunjungan adalah status kunjungan pelanggan/pasien ke Apotek Kimia Farma.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : jumlah kunjungan (baru pertama kali, 2 – 5 kali, > 5 kali)

Skala ukur : ordinal

g. Alasan ke Apotek Kimia Farma adalah alasan/ pertimbangan pasien menebus obat di Apotek Kimia Farma.

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : alasan kunjungan (dekat rumah, rekomendasi/ informasi teman, pelayanannya baik, lain-lain)

Skala ukur : nominal

h. Apotek Kimia Farma

Alat ukur : kuesioner

Hasil ukur : Apotek KF-1 Kemayoran, Apotek KF-48 Matraman, Apotek KF-147 Duren Sawit

Skala ukur : nominal

3.2. Hipotesis Penelitian

Tidak ada perbedaan yang bermakna kepuasan pelanggan antara Apotek Kimia Farma yang satu dengan yang lain.

3.3. Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis deskriptif inferensial dengan pendekatan *Single Cross Sectional Study*, dimana penelitian dilakukan dengan mengambil satu sampel responden dari suatu target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya diambil sekali saja (Malhotra, 1999).

Penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan resep, serta promosi dan edukasi (terbatas pada keberadaan leaflet, poster, brosur yang termasuk dalam dimensi *tangible*), sedangkan pelayanan residensial (*home care*) tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena kegiatan ini tidak dilakukan pada semua pengunjung apotek, tetapi hanya untuk pasien dengan kondisi tertentu (Depkes, 2004).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu dengan memberikan kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Penelitian dilakukan selama satu sampai dengan dua bulan (atau sampai dengan jumlah sampel minimal terpenuhi) pada Apotek Kimia Farma Jakarta yang terpilih, dimana Apotek Kimia Farma tersebut merupakan apotek yang melayani masyarakat secara umum, bukan yang melayani pasien secara khusus seperti apotek di rumah sakit.

Survey dilakukan dua tahap, yaitu pertama survey awal terhadap 20-30 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (Lerbin R, 2005). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh melalui kuesioner yang digunakan, sedangkan validitas berkaitan dengan kesesuaian butir pertanyaan dengan atribut dan dimensi kualitas yang akan diukur melalui kuesioner yang digunakan. Selanjutnya dilakukan survey mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel secara statistik untuk penelitian.

3.3.1 Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan di tiga Apotek Kimia Farma-1 Kemayoran Jakarta Pusat, Apotek Kimia Farma-48 Matraman Jakarta Timur, dan Apotek Kimia Farma-147 Duren Sawit Jakarta Timur.

3.3.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan pada bulan Nopember- Desember 2008.

3.3.3. Metode Sampling dan Ukuran Sampel.

3.3.3.1. Metode Sampling.

Target analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Apotek Kimia Farma Jakarta yang menebus resep dokter. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana peneliti secara sadar dan dengan kekuasaannya dapat memutuskan elemen mana yang akan digunakan dalam penelitian (Malhotra, 1999., Lind et al, 2002)). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. Teknik ini mirip dengan *proportional stratified sampling*, dimana sampel penelitian berasal dari populasi yang berbeda-beda (beberapa Apotek Kimia Farma Jakarta) namun dipilih dengan jumlah tertentu berdasarkan prinsip kemudahan (*convenience basis*). Jumlah kuota untuk tiap lokasi ditentukan berdasarkan proporsi perkiraan jumlah pelanggan yang menebus resep di tiap-tiap Apotek Kimia Farma Jakarta yang dijadikan obyek penelitian.

Dalam menentukan calon responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya. Subyek mana yang dipandang mudah untuk ditemukan itulah yang dijadikan sampling, yaitu pelanggan atau konsumen yang kebetulan datang ke Apotek Kimia Farma Jakarta untuk menebus resep pada bulan Nopember-Desember 2008 dan bersedia menjadi responden, Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang sendiri menebus resep di Apotek Kimia Farma Jakarta dan memenuhi syarat kriteria inklusi penelitian.

Data dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan/pernyataan untuk menggali data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini berbentuk *Likert Style* dengan dianggap skala interval menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Penggunaan *Likert Style* dengan skala 1 sampai dengan 5 mengikuti bentuk instrument *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1985, 1990).

3.3.3.2. Ukuran Sampel.

Churchill GA (2005), tidak secara eksplisit menentukan berapa jumlah sampel dalam suatu penelitian pemasaran, namun dalam mendesain sampel penelitian harus dipertimbangkan beberapa hal, antara lain jumlah populasi sampel, proses seleksi sampel, dan ukuran atau jumlah sampel. Dalam pengambilan keputusan jumlah sampel, perlu dipertimbangkan beberapa aspek antara lain jumlah orang, keluarga, perusahaan dan hal-hal lain dikaitkan dengan akurasi penelitian, serta reliabilitas pertanyaan yang dipakai sebagai dasar penelitian. Namun demikian perhitungan ukuran atau jumlah sampel harus tetap mempertimbangkan hal-hal yang terkait waktu yang diperlukan dan kebutuhan anggaran yang dibutuhkan dalam penelitian. Kerlinger FN (2000) menyatakan bahwa semakin besar ukuran atau jumlah sampel, maka tingkat kesalahannya akan semakin kecil

Menurut Cristian H., Sussane S. (1999) secara umum kriteria yang digunakan untuk menghitung ukuran atau jumlah sampel misalnya ditentukan berdasarkan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan, kedalaman analisis yang dibutuhkan, serta tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang disetujui. Penelitian ini menggunakan sistem *non probability sampling* dimana perhitungan jumlah sampel minimal tidak perlu menggunakan hitungan statistik, hal ini berbeda dengan sistem *probability sampling* (Lerbin R, 2005). Sebagai aturan dasar besarnya sampel penelitian tidak boleh kurang dari 50 responden, atau jika obyek yang diteliti jumlahnya kurang dari 50, maka jumlah sampel seharusnya 80 % atau lebih. Dalam penelitian ini jumlah responden ditetapkan sebesar 240 responden, dimana masing-masing apotek diambil 80 responden.

3.4. Kriteria dan Etika Penelitian

3.4.1. Kriteria Inklusi

- Pelanggan yang datang menebus resep dokter di Apotek Kimia Farma Jakarta, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

3.4.2. Kriteria Eksklusi

- Pelanggan yang tidak datang langsung untuk menebus resep dokter atau mewakilkannya kepada orang lain selain keluarganya seperti pengemudi, pembantu.

3.4.3. Etika Penelitian.

Sebelum memberikan lembar kuesioner kepada responden, peneliti meminta persetujuan kepada responden secara lisan atas kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5. Instrumen Penelitian.

Instrumen yang dipergunakan dalam mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada pelanggan selaku responden yang terpilih dan setuju untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini pada saat menebus resep di Apotek Kimia Farma dan diisi oleh responden pada saat itu juga. Kuesioner terdiri dari 2 (dua) kelompok, yaitu kelompok pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan kelompok persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan pada lima dimensi kualitas layanan.

Pembagian kedua kelompok kuesioner ini didasarkan pada metode yang digunakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yang terdiri atas 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut merupakan dimensi yang dipakai dalam model *SERVQUAL* dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima layanan jasa sebuah perusahaan.

Indikator-indikator kuesioner kepuasan pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini pada dasarnya mengacu pada indikator instrumen model

SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), dengan sedikit dilakukan modifikasi atau penyesuaian dengan keadaan di lapangan atau pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta. Indikator instrumen model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat pada tabel Indikator Dimensi *Servqual*.

Tabel Indikator Dimensi *Servqual* (Parasuraman et.al., 1990)

Dimensi SERVQUAL	Indikator	Nomer Indikator
<i>Tangibles</i> (nyata)	• Bangunan memiliki desain interior/eksterior yang baik dan menarik	1
	• Peralatan yang dipakai seperti komputer dan sistem antrian resep/pasien, canggih dan modern	2
	• Penampilan petugas rapih, menarik, dan murah senyum	3
	• Tersedia bahan pendukung untuk menambah pengetahuan pelanggan seperti pamflet/leaflet, majalah, dan media informasi lain	4
<i>Reliability</i> (konsistensi)	• Pelayanan dilakukan dengan standar waktu yang pasti sesuai dengan yang dijanjikan.	5
	• Keluhan/permasalahan pelanggan segera diselesaikan oleh petugas.	6
	• Petugas memberikan pelayanan tepat waktu pada setiap pelanggan.	7
	• Pelanggan yang datang langsung dilayani tanpa menunggu	8
	• Petugas tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani pelanggan	9
<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	• Petugas memberitahukan secara pasti kepada pelanggan, kapan dan berapa lama pelayanan resep dapat diselesaikan	10
	• Petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan	11
	• Petugas selalu berkeinginan/sigap dalam membantu pelanggan	12
	• Petugas tidak pernah terlalu sibuk dalam menghadapi tuntutan pelanggan	13
<i>Assurance</i> (jaminan)	• Petugas memiliki pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan yang baik dibidang obat	14

	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas sopan, ramah, dan memiliki rasa hormat pada pelanggan 	15
	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas jujur dan dapat dipercaya 	16
	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan keamanan oleh petugas atas layanan yang diberikan baik barang maupun informasi yang diberikan 	17
<i>Emphaty</i> (perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan 	18
	<ul style="list-style-type: none"> • Jam buka perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. 	19
	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan 	20
	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memberikan perhatian secara baik dan tulus kepada pelanggan 	21
	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas memahami kebutuhan khusus yang diperlukan pelanggan 	22

Skor untuk masing-masing pernyataan ekspektasi/harapan maupun persepsi/kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan menggunakan skala Likert. Menurut Malhotra (1999), skala Likert digunakan dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5 untuk menunjukkan tingkat respon dari pelanggan.

Untuk ekspektasi/harapan pelanggan, skor yang diberikan adalah : 1=tidak penting, 2=kurang penting, 3=cukup penting, 4=penting, 5=sangat penting. Sedangkan skor untuk masing-masing pertanyaan persepsi adalah 1=tidak puas, 2=kurang puas, 3=cukup puas, 4=puas, 5=sangat puas. Instrumen atau kuesioner penelitian secara detail dapat dilihat pada lampiran I.

3.6. Pengolahan Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan melakukan penelitian secara langsung menggunakan kuesioner terhadap pelanggan atau responden yang datang menebus resep di Apotek Kimia Farma Jakarta.

3.6.1. Teknik Pengolaan Data.

Churchill GA (2005) pekerjaan pengolahan data meliputi kegiatan : editing baik di lapangan maupun di pusat, coding, dan tabulasi data baik tabulasi simpel maupun tabulasi silang. Sedangkan Hastono, Sutanto Priyono (2007) menyatakan pengolahan data dapat dilakukan dengan komputer, melalui tahapan sebagai berikut:

1. **Editing**, yaitu penyuntingan dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap kuesioner yang telah diisi responden, sehingga apabila terjadi kesalahan atau ada jawaban yang tidak lengkap akan dilakukan wawancara ulang untuk perbaikan atau dilengkapi.
2. **Coding**, yaitu pemberian kode atas hasil jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan coding. Pemberian kode dimaksudkan untuk menyederhanakan data yang diperoleh.
3. **Scoring**, yaitu pemberian nilai terhadap hasil kuesioner.
4. **Entry**, yaitu memasukkan data yang berasal dari lembaran kode dipindahkan ke dalam komputer, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan program komputer.
5. **Cleaning**, yaitu dilakukan pembersihan data dengan mengecek ulang data yang sudah dimasukkan benar atau salah, yang dilihat adalah variasi data dan konsistensi data.

3.6.2. Metode Analisis Data.

3.6.2..1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Reliabilitas dan Validitas)

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba terhadap instrumen penelitian atau kuesioner yang akan dipakai, untuk menganalisis atau menguji reliabilitas dan validitas pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dan validitasnya dilakukan dalam sampel kecil yaitu sebanyak 20-30 responden. Pengujian dilakukan terhadap semua pernyataan/pertanyaan yang berkaitan dengan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Apabila hasil pengujian reliabilitas dan validitas terhadap semua pertanyaan dalam instrumen dinilai memenuhi syarat, maka instrumen penelitian atau kuesioner dapat dipakai untuk penelitian.

3.6.2.1.1. Pengujian Reliabilitas.

Kuesioner kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel (konsisten atau dapat dipercaya) apabila setelah digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil

pengukuran yang relatif sama, artinya hasil dari beberapa kali pengukuran diharapkan homogen.

Metode analisis yang dilakukan pada pengujian reliabilitas adalah dengan melihat *coefficient alpha* atau *cronbach's alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh $> 0,6$ (Lerbin R, 2005). pengujian reliabilitas dapat menggunakan software SPSS ver. 15.

3.6.2.1.2. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Suatu alat ukur yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur akan menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud.

Dalam penelitian ini pengujian alat ukur dilakukan dengan alat uji validitas internal, yaitu validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian alat ukur dengan alat ukur secara keseluruhan. Metode analisis yang dilakukan pada pengujian validitas adalah dengan menggunakan analisis *Pearson*, yaitu dengan melihat korelasi antara jawaban responden di tiap atribut dimensi pelayanan terhadap dimensi pelayanan secara keseluruhan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS ver.15.

3.6.2.2. Analisis Univariat

Analisis ini dilakukan untuk melihat standar deviasi, rata-rata (*mean*) distribusi frekuensi, meliputi analisis sosiodemografi dan karakteristik responden, analisi kinerja layanan, analisis kesenjangan (*gap*), dan analisi kuadran.

3.6.2.2.1 Analisis Sosiodemografi dan Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara umum sosiodemografi dan karakteristik responden/pelanggan Apotek Kimia Farma Jakarta yang datang menebus resep. Metode statistik yang digunakan adalah distribusi frekuensi, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya jumlah responden dalam kategori yang telah ditentukan.

3.6.2.2.2. Analisis Kualitas Layanan

Analisis kualitas layanan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden terhadap dimensi pelayanan yang ditanyakan. Metode statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean) dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan software SPSS ver.15.

3.6.2.2.3. Analisis Gap (Kesenjangan)

Penelitian ini menfokuskan pada analisis Kesenjangan 5 pada model *SERVQUAL* (Parasuraman et.al., 1990). Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesenjangan antara tingkat harapan/ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayans yang diterima.

Metode statistik yang diginakan adalah rata-rata (*mean*) dari *expected score*, *perceived score* yang berasal dari penilaian responden. Nilai kesenjangan diperoleh dari selisih antara *expected score* dan *perceived score*.

$$\text{Service Quality Score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

atau :

$$KL = P - H$$

Keterangan :

KL = skor kulaitas pelayanan

P = skor persepsi pelanggan

H = skor ekspektasi/harapan pelanggan

Perhitungan tingkat kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

$P-H = 0$: berarti persepsi sama dengan harapan pelanggan atau memuaskan pelanggan.

$P-H > 0$: berarti persepsi lebih dari harapan atau sangat memuaskan pelanggan

$P-H < 0$: berati persepsi lebih rendah dari harapan pelanggan atau tidak memuaskan

$$\text{Satisfaction} = \frac{\text{Perceived Service}}{\text{Expected Service}}$$

atau :

$$KP = P / H$$

Keterangan :

KP = Kepuasan pelanggan

P = Persepsi pelanggan

H = Ekspektasi/Harapan pelanggan

Kondisi tingkat kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai berikut :

KP<1 : Pelanggan tidak puas

KP=1 : Pelanggan puas

KP>1 : pelanggan sangat puas

3.6.2.2.4. Analisis Diagram Kartesius

Analisis ini didasarkan pada hasil pemetaan seluruh pernyataan/atribut dimensi kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) hasil pengolahan data penelitian pada suatu diagram Kartesius.

Diagram Kartesius dibagi dalam 4 (empat) bagian yang dinamakan kuadran, diperoleh berdasarkan perpotongan garis antara sumbu X dan sumbu Y pada diagram sumbu XY. Sumbu X merupakan nilai persepsi pelanggan sedangkan sumbu Y merupakan nilai ekspektasi/harapan pelanggan.

- **Kuadran A.** Menunjukkan ekspektasi responden terhadap atribut kualitas layanan lebih besar dari rata-rata, akan tetapi persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diterima dibawah rata-rata, akibatnya kurang memuaskan pelanggan. Apabila ada pernyataan/atribut yang terpetakan pada kuadran A, maka responden yang diteliti merasa tidak puas atas kualitas layanan yang terima.
- **Kuadran B.** Menunjukkan ekspektasi dan persepsi responden terhadap atribut kualitas layanan lebih besar dari rata-rata, hal ini menandakan pihak manajemen apotek telah berhasil meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Apabila terdapat atribut yang terpetakan pada kuadran ini maka responden yang diteliti dinilai merasa puas atas kualitas layanan yang

diberikan apotek, oleh karena itu pihak manajemen apotek harus dapat mempertahankannya.

- **Kuadran C.** Menunjukkan ekspektasi dan persepsi responden terhadap atribut kualitas layanan kurang dari rata-rata, atau dengan kata lain responden tidak merasa puas atas kualitas layanan apotek, akan tetapi responden juga tidak menjadikan hal tersebut menjadi prioritas utama, melainkan hanya sebagai prioritas sampingan. Apabila ada pernyataan/atribut yang terpetakan pada kuadran ini, maka bagi pihak manajemen apotek bukan merupakan suatu hal sangat penting untuk dicari solusinya, tetapi cukup untuk diketahui.
- **Kuadran D.** Menunjukkan ekspektasi responden terhadap atribut kualitas layanan kurang dari rata-rata, namun persepsi responden terhadap atribut kualitas layanan lebih besar dari rata-rata. Apabila ada pernyataan yang terpetakan dalam kuadran D ini, maka dapat dikatakan bahwa apotek telah memberikan layanan dengan baik, tetapi tidak memiliki manfaat yang berarti bagi kepuasan pelanggan.

3.6.2.3. Analisis Bivariat.

- Analisis Varian (Anova)

Analisis varian merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji perbandingan rata-rata antara beberapa kelompok data. Pada analisis varian univariat (ANOVA) hanya terdapat satu variabel terikat, jika variable terikat lebih dari satu maka digunakan analisis varian multivariate (MANOVA). Jika variable bebas pada analisis varian univariat hanya satu, maka disebut ANOVA satu arah (*One-Way ANOVA*). (SPSS 12.0., 2004).

Untuk menguji hipotesis kesamaan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan antara Apotek KF-1 Kemayoran, KF-48 Matraman, dan KF-147 Duren Sawit, dilakukan dengan menggunakan prosedur ANOVA satu arah (*One-Way ANOVA*) dengan bantuan program SPSS 15.0.