PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, membuat kesadaran masyarakat yang semakin meningkat dalam berbagai hal. Hal inilah yang akan menjadi faktor pemicu bagi pemerintah dan dunia usaha untuk menggerakan iklim investasi diberbagai bidang. Terbukanya iklim investasi tersebut terutama diprioritaskan pada pembenahan bidang infrastruktur di sektor jasa. Disamping itu sektor jasa juga berhasil menggairahkan produktivitas masyarakat dalam membangun sebuah roda perekonomian.

Salah satu sektor jasa yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah adalah bidang kesehatan masyarakat. Bidang ini merupakan bidang yang paling vital dan penting karena menyangkut kesehatan dan perkembangan sebuah generasi di masa sekarang maupun dimasa mendatang. Diantaranya pemerintah melalui departemen kesehatan telah memberikan kesempatan seluas luasnya bagi dunia usaha untuk memberikan jasa penyedia obat obatan seperti apotik (farmasi). Kesempatan ini diberikan melalui kemudahan prasyarat dan birokrasi dalam mendirikan sebuah apotik. Kesehatan sangat berharga bagi manusia dengan adanya kesehatan kita dapat melakukan kegiatan dan aktivitas keseharian kita dengan lancar, akan tetapi apabila kita tinjau

akhir akhir ini semakin banyak penyakit baik yang ringan atau yang berat bermunculan, hal inilah yang membuat masyarakat menjadi semakin menjaga kesehatan dengan baik, namun tentu saja masyarakat membutuhkan penyedia faktor jasa seperti rumah sakit atau obat obatan apabila mereka mengalami suatu penyakit.

Tuntutan masyarakat yang semakin tinggi tersebut membuat pihak pengelola farmasi ataupun pihak rumah sakit memerlukan pencapaian kinerja yang tertuang dalam pelaksanaan program bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Instalasi Farmasi atau apotik ini terletak di Rumah sakit swasta Immanuel di Jl. Kopo no 161atau jalan peta no 102 Bandung merupakan salah satu birokrasi atau pihak yang bergerak dibidang jasa khususnya dalam bidang kesehatan, didalam sebuah rumah sakit terdiri atas berbagai macam bagian bagian yang menangani segala masalah kesehatan yang terjadi oleh sebab itu untuk memberikan kemudahan bagi sesorang yang berobat ke Rumah Sakit Immanuel maka pihak Rumah sakit menyediakan juga jasa seperti mendirikan beberapa farmasi, selain memiliki berbagai macam obat obatan yang lengkap, konsumen juga tidak perlu keluar rumah sakit untuk membeli obat obatan yang dibutuhkan sehingga lebih efektiv dan efisien.

Banyaknya penedia jasa kesehatan membuat sangat tinggi nya persaingan yang ada sehingga apabila kepuasan dan pelayanan konsumen tidak dijaga maka akan mudah kalah dalam persaingan tersebut. Hal inilah yang seharusnya diwaspadai karena konsumen memberikan penilaian yang kritis terhadap jasa yang diberikan khususnya

dibidang kesehatan, apalagi sekarang semakin banyak penyakit yang ada sehingga pihak rumah sakit harus berusaha meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin agar kepuasan konsumen terpenuhi. Apabila kepuasan konsumen tersebut telah terpenuhi maka konsumen akan memeberikan penilaian yang positif dimana konsumen tidak merasa segan untuk datang berobat apabila sedang mengalami masalah kesehatan. Tidak hanya itu saja konsumen yang setia berobat ke rumah sakit akan memberitahukan kepada calon konsumen lain untuk datang berobat kesana karena pelayanan yang diberikan memuaskan (word of mouth marketing). Kesemuannya itu pastilah saling berkaitan antara banyaknya konsumen yang berobat dengan departemen farmasi, semakin banyak orang berobat tentu saja akan membuat semakin banyak konsumen yang membutuhkan obat obatan untuk menyembuhkan penyakit. Pihak farmasi juga harus menjaga kualitas pelayanan yang nantinya juga akan memepengaruhi reputasi dan penilaian konsumen terhadap rumah sakit itu sendiri.

Seperti telah diketahui bahwa farmasi merupakan penyedia obat obatan yang berguna untuk menyembuhkan penyakit. Farmasi dapat terletak dimana mana baik itu perusahaan perseorangan maupun didalam rumah sakit, sebagai penyedia obat obatan sebuah farmasi dapat dikategorikan bergerak di bidang jasa, banyak penyedia obat obatan sehingga dapat memunculkan persaingan dimana semakin lengkap dan baiknya pelayanan yang diberikan oleh sebuah farmasi maka akan dapat menarik konsumen. Tak terlapas juga akan farmasi yang berada didalam rumah sakit,

farmasi di rumah sakit juga menyediakan bantuan jasa bagi konsumen di rumah sakit tersebut untuk dapat mempermudah seseorang, atau keluarga yang membutuhkan obat obatan tertentu.

Apabila seseorang mengalami suatu sakit penyakit dan melakukan pemeriksaan di dalam rumah sakit pasti pihak rumah sakit akan menyediakan fasilitas farmasi yang berguna agar seseorang yang sakit langsung dapat segera mendapatkan obat obatan dengan segera tanpa harus melakukan penebusah resep di farmasi lainnya, sehingga akan dapat lebih efektif dan efisien.

Tak terlepas dari tugas farmasi yang bergerak dibidang jasa, sebuah farmasi yang bergerak di dalam penyediaan obat obatan harus dapat melakukan pelayanan sebaik mungkin karena ini bersangkutan dengan kesehatan. Pelayanan tersebut dapat berupa penyediaan obat - obatan yang lengkap, kemurahan dan pelayanan yang baik, pengetahuan apoteker mengenai obat - obatan sehingga tidak memberikan obat obatan yang salah, dll. Dengan adanya penetapan strategi yang tepat maka akan didapatkan beberarapa keuntungan seperti:

1. citra atau image yang baik di mata masyarakat khususnya, konsumen yang telah ada dan calon kunsumen
2. tingkat kepuasan konsumen yang meningkat terhadap pelayanan dan kelengkapan obat obatan sehingga menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk

3. adanya pengingkatan penjualan terhadap obat - obatan karena disamping harga, kualitas layanan, serta kelengkapan dan pengetahuan apoteker akan obat obatan akan membantu konsumen untuk lebih percaya dan lebih memilih untuk melakukan pembelian di apotek tersebut

maka dengan alasan tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang dimensi kualitas jasa dengan judul **"Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Instalasi farmasi Pusat Diagnostik Rumah Sakit Immanuel."**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penilis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor kualitas pelayanan apa saja yang diberikan oleh farmasi di rumah sakit Immanuel
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kepuasan kosumen (pelanggan) yang diperoleh terhadap pelayanan yang diberikan oleh farmasi di rumah sakit immanuel
3. Untuk mengetahui harapan yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan) terhadap pelayanan yang diinginkannya

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan yang terjadi di Rumah sakit Immanuel khususnya di bagian farmasi, sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi, yang berguna sebagai syarat dalam menempuh sidang sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan Penelitiannya adalah sebagai berikut

Sesuai dengan latar belakang dan masalah penilitian maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk meneliti faktor – faktor kualitas pelayanan apa saja yang diberikan oleh instalasi farmasi di pusat diagnostik rumah sakit Immanuel
2. untuk mengukur seberapa besar hubungan antara kepuasan konsumen yang diperoleh terhadap pelayanan yang diberikan oleh instalasi farmasi di pusat diagnostik rumah sakit immanuel
3. untuk menelaah harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh instalasi farmasi di pusat diagnostik rumah sakit immanuel

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah

- Penulis

  Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen. Selain itu juga untuk menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah diterima dalam perkuliahan dan bagaimana prakteknya dalam dunia bisnis.

- Bagi Pihak Rumah Sakit

  Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan masukan (input) yang berguna bagi rumah sakit untuk mengembangkan kinerjanya dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikannya.

- Pihak Lain

  Diharapkan hasil penelitian yang terbatas ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi bagi semua pihak yang memerlukannya.

1.5 Kerangka pemikiran

Rumah sakit yang akan memenangkan pasar, adalah rumah sakit yang mampu mengidentifikasikan dan memuaskan keinginan konsumennya. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna mengetahui kriteria – kriteria apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan yang terbaik,

sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan, sehingga akan mendapatkan pelanggan yang lebih loyal dan lebih puas.

Didalam bauran pemasaran tersebut terdapat 2 faktor utama yang diperngaruhi yaitu barang dan jasa, dimana disini penulis hanya akan menganalisis bagian jasa, didalam jasa ada 3 faktor penentu dan 4 faktor pendukung, dimana ke 3 faktor penentu yang mempengaruhi sektor jasa adalah : orang, bukti nyata, dan proses sedangkan faktor pendukungnya adalah produk, harga, tempat, dan promosi semuanya tersebut akan mempengaruhi di mensi kualitas jasa. Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Philip Kotler (2000, edisi milenium, jilid 2, 499) ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

a. Kehandalan **(*Reliability*)**

   Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengen segera, akurat dan memuaskan.

b. Daya tanggap **(*Responsivennes*)**

   Adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Kepastian **(*Assurance*)**

   Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. Empati **(*Empaty*)**

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Berwujud **(*Tangibles*)**

Adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Kelima dimensi penentu kualitas jasa tersebut akan menentukan kinerja aktual (*perceived service*). Sedangkan kepuasan konsumen dapat dicapai apabila kinerja tersebut dapat menuhi atau bahkan mampu melebihi harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, kepuasan akan terjadi apabila jasa yang diharapkan (*expected service*) sama dengan jasa yang secara nyata sudah didapat dan dirasakan (*perceived service*).

Reaksi konsumen sangat penting karena sangat menentukan tingkat sukses atau tidaknya suatu jasa di pasar. Makin banyak konsumen yang puas, makin besar kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang sama di masa yang akan datang sehingga otomatis volume penjualan akan meningkat. Secara umum Philip Kotler dalam bukunya " Marketing Management " edisi milenium (2000:36) kepuasan mendefinisikan kepuasan (satisfaction) sebagai berikut:

" Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil, sesuatu produk dan harapannya ".

Kepuasaan adalah fungsi antara harapan (expectation) atas produk yang di beli dengan kinerja produk yang dirasakan (perceived performance) kinerja produk dapat dinilai oleh konsumen setelah konsumen sudah merasakan pelayanan. Harapan konsumen adalah suatu standar atau acuan atas kinerja dalam memberikan pelayanan, dan sering diartikan sebagai apa yang konsumen percayai atau akan terjadi (should or will happen).Pendapat Kotler tersebut dapat di formulasikan dalam bentuk

Customer Satisfaction = F (Expectation , Perceived Performance)

Atau sama dengan S = F(E, P)

Atas dasar persamaan diatas Kotler menyimpulkan

- Jika harapan konsumen lebih tinggi dari kinerja produk yang dirasakan (Expectation>Perceived), maka konsumen merasa tidak puas.
- Jika harapan konsumen sama dengan kinerja produk yang dirasakan (Expectation=Perceived),maka konsumen merasa puas.
- Jika harapan konsumen lebih rendah dari kinerja produk yang dirasakan (Expectation<Perceived), maka konsumen merasa sangat puas.

Ketidak puasan konsumen akibat lebih tingginya harapan konsumen daripada kinerja pelayan yang dirasakan dapat mengakibatkan timbulnya citra negative bagi rumah sakit. Hilangnya minat konsumen terhadap penyedia produk tersebut (berhenti melakukan pembelian) dan sangat mungkin akan menghacurkan usaha yang baik yang dilakukan pihak rumah sakit. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih baik dari atau sama dengan yang diharapkan maka rumah sakit akan memperoleh

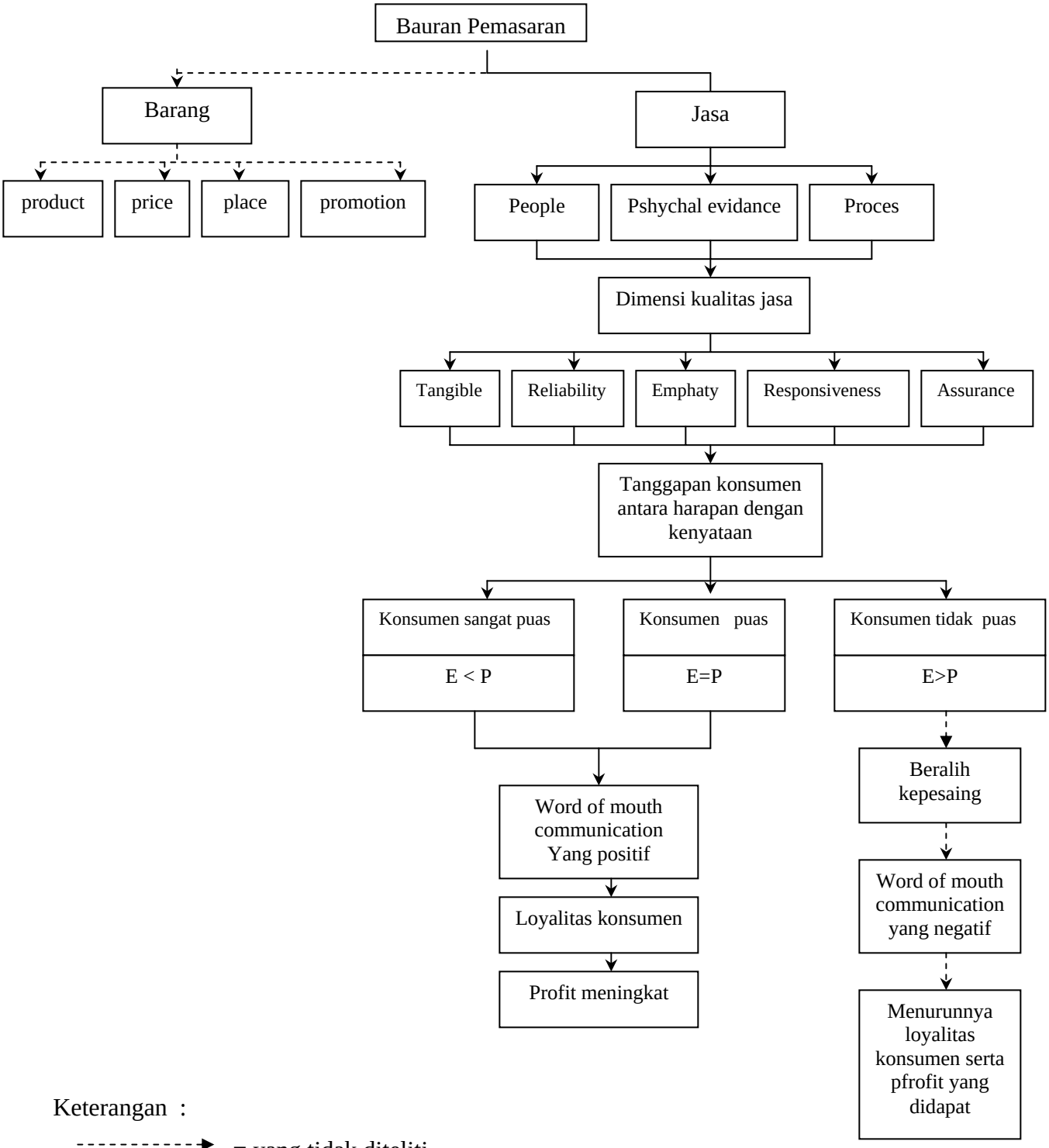
citra positif, kepercayaan konsumen, konsumen cenderung dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, dan terdapat kemungkinan bahwa konsumen merekomendasikannya kepada calon konsumen lainnya.

Dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Maka konsumen akan memilih pada rumah sakit yang akan memberikan nilai terbaik. Konsumen akan memilih pada rumah sakit yang dapat memberikan nilai lebih kepadanya dibandingkan dengan rumah sakit lainnya. Puas atau tidak nya suatu konsumen selain dari kualitas barang yang akan di jual tergantung juga dari pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya seorang konsumen akan lebih memilih rumah sakit yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Derajat kepuasan disini di tentukan oleh hasil dari selisih antara apa saja yang di harapkan konsumen dari produk atau jasa tersebut. Jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan terpuaskan, jika produk melebihi yang diharapkan pelanggan akan menjadi sangat puas dan jika produk kurang dari yang diharapkan maka akan terjadi ketidak puasan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan alat dari defisi pemasaran, tetapi bukan tujuan pertama.

Kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh konsumennya akan memberikan dampak positif yang berjangka panjang bagi perusahaan dampak positive tersebut dapat menimbulkan word of mouth communication yang positif dimana konsumen akan memberitahukan informasi positif mengenai apa yang di alaminya kemudian di

sebarkan kepada kerabat maupun orang lain. Apabila aspek kulaitas pelayanan tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama maka konsumen (pelanggan) akan lari ke pesaing lainnya serta dapat memunculkan word of mouth communication yang negatif, maka hal tersebut akan mempengaruhi profit yang didapat. Adapun Di bawah ini adalah kerangka pemikiran yang akan menentukan arah dari analisis pembuatan skripsi ini.



Keterangan :

= yang tidak diteliti

= yang diteliti

1.6 Hipotesis

Berdasarkan atas uraian diatas maka penulis dapat menyimpulkan hipotesis, yaitu " Ada pengaruh antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di farmasi rumah sakit Immanuel. "

1.7 Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di departemen farmasi RS. Immanuel, Jl. Kopo no: 161 Bandung. Sample dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu pengambilan sample secara tidak acak berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah sample dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden sudah pernah merasakan pelayanan dari RS. Immanuel sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sample minimal yang dipergunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus

$$n \geq \left\{ Z\alpha \frac{1}{2} \right\}^2 \times \frac{\pi(1-\pi)}{d^2}$$

Dimana n : ukuran sample minimal yang diperlukan

α : derajat kepercayaan (95%)

d : Kekeliruan maksimal (10%)

π : Proporsi (0,5)

$$n \geq (1{,}96)^2 \times \frac{0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$
$$n \geq 3{,}8416 \times 25$$
$$n \geq 96{,}04 \approx 96$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sample yang diambil berjumlah 96 orang tetapi untuk memudahkan perhitungan dalam menganalisa hasil kuisioner maka penulis mengambil data dari 100 orang konsumen departemen instalasi farmasi pusat diagnostik di RS Immanuel Bandung.

1.8Metodologi penelitian

1.8.1 Metode penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, metode survey menurut Moh Nazir adalah penyelidikan yang diadakan untuk memeperoleh faktor – faktor dan gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan – keterangan factual, baik tentang institusi social, ekonomi, politik, dari suatu suatu kelompok atau suatu daerah. Sedangkan Masri Singaribun, Metode penelitian survey,1st edition (Jakarta “LP 3 ES”), 1989, p3. merumuskan metode survey sebagai penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data

1.8.2 Definisi Variabel

Penulis akan menggunakan beberapa variabel yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen dan atribut yang terkandung didalam kualitas jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kulitas layanan, dimana kualitas layanan tersebut terdapat 2 unsur yang mempengaruhi, unsur tersebut adalah kulaitas layanan yang diterima oleh konsumen (kenyataan) dan kulitas pelayanan yang diberikan. Adapun beberapa variabel yang akan diukur yaitu :

a. varibel bebas (Varibel X)

   merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas, dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menempatkan kualitas pelayanan sebagai varibel bebas, dimana kulitas pelayanan mempunyai dimensi – dimensi : Tangible (berwujud), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati).

b. variabel tidak bebas (Variabel Y)

   merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang menjadi varibel tidak bebas , dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menempatkan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen sangat tergantung terhadap

kualitas pelayanan yang diberikan terhadap RS. Immanuel bagian instalasi farmasi di pusat diagnostik

1.8.3 Operasional variabel

Varibel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Atrribute service Quality Variabel (X)	ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat	Tangible (Berwujud)	1. Kebersihan dan kerapian instalasi farmasi di pusat diagnostik RS. Immanuel 2. Kelengkapan Ketersediaan obat obatan 3. Harga obat obatan realtif terjangkau 4. Ketersediaan tempat tunggu 5. Ketersediaan fasilitas pendukung ditempat tunggu (TV, toilet, kursi)	1. Tingkat kebersihan & kerapian instalasi farmasi di pusat diagnostik RS Immanuel 2. Tingkat kelengkapan ketersediaan obat obatan 3. Tingkat harga obat obatan 4. Tingkat ketersediaan tempat tunggu 5. Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

		Reliability (Kehandalan)	1. Kecepatan dalam menyediakan obat obatan yang akan ditebus	1. Tingkat kecepatan dalam menyediakan obat	Ordinal
			2. Kemampuan apoteker didalam mengenali jenis obat - obatan	2. Tingkat kemampuan apoteker dalam mengenali obat - obatan	Ordinal
			3. Kemampuan instalasi farmasi dalam memberikan alternative obat pengganti	3. Tingkat pemberian obat pengganti	Ordinal
			4. Kecepatan respon petugas farmasi terhadap panggilan	4. Tingkat kecepatan respon petugas farmasi terhadap panggilan	Ordinal

		Responsiveness (ketanggapan)	1. Ketanggapan petugas farmasi pada tamu yang hadir	1. Tingkat ketanggapan petugas farmasi pada tamu yang hadir	Ordinal
			2. Kecepatan pelayanan petugas farmasi dalam membantu menyelesaikan keluhan	2. Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan dalam menyelesaikan keluhan	Ordinal
			3. keinginan untuk membantu konsumen	3. Tingkat keinginan petugas farmasi untuk membantu konsumen	Ordinal
			4. Kecepatan dalam pelayanan meracik obat	4. Tingkat kecepatan dalam meracik obat	Ordinal
		Emphaty (empati)	1. Pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan	1. Tingkat pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan	Ordinal
			2. Keseriusan dalam menerima kritik	2. Tingkat keseriusan dlm menerima kritik	Ordinal
			3. Keramahan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan	3. Tingkat keramahan terhadap konsumen dalam pelayanan	Ordinal
			4. inisiatif petugas	4. Tingkat kepahaman	Ordinal

			farmasi dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	petugas farmasi atas keinginan konsumennya	
		Assurance (Keyakinan)	1. Jaminan akan penggunaan obat obatan yang tepat	1. Tingkat jaminan yang diberikan dalam menggunakan obat obatan yg diberikan	Ordinal
			2. kesopanan petugas farmasi terhadap konsumen	2. Tingkat kesopanan petugas farmasi terhadap konsumen	Ordinal
			3. Kenyamanan dan keamanan didalam lingkungan instalasi farmasi di pusat diagnostik	3. Tingkat kenyamanan di dalam lingkuangan instalasi farmasi di pusat diagnostik	Ordinal
			4. Kesopanan busana yang dikenakan apoteker	4. Tingkat kesopanan busana yang dikenakan apoteker	Ordinal

Kepuasan konsumen Varibel (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya	1. Pembelian ulang	1. Kesediaan konsumen dalam memilih	1. Tingkat kesediaan konsumen dalam memilih	Ordinal
			2. kesediaan konsumen untuk membeli obat obatan	2. Tingkat kesediaan kosumen untuk membeli obat obatan	Ordinal
			3. kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali pelayanan farmasi	3. Tingkat kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali pelayanan farmasi	Ordinal
			4. kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama	4. tingkat konsumen untuk membeli produk yang sama	Ordinal
		Menolak produk lain	1. konsumen membeli produk lain diluar produk di instalasi farmasi di pusat diagnostik R.S Immanuel	1. Tingkat pembelian produk lain diluar produk instalasi farmasi di pusat diagnostik RS Imannuel	Ordinal
			2. konsumen tetap loyal terhadap penggunaan jasa serta produk	2. Tingkat kesetiaan lonsumen terhadap pengunaan jasa dan produk	Ordinal
			3. konsumen tidak tertarik terhadap farmasi lainnya	3. Tingkat ketatertarikan konsumen terhadap farmasi lainnya	Ordinal

			4. konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang ada	4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang ada	Ordinal
			5. pasien menebus resep di instalasi farmasi di pusat diagnostik RS Immanuel	5. Tingkat pasien dalam menebus resep di instalasi farmasi di pusat diagnostik RS Immanuel	Ordinal
		Promosi dari mulut ke mulut	1. memberikan informasi farmasi terhadap orang lain	1. Tingkat pemberian informasi kepada orang lain	Ordinal
			2. memberikan informasi mengenai kelengkapan obat - obatan yang disediakan instalasi farmasi	2. Tingkat pemberian informasi mengenai kelengkapan obat obatan	Ordinal
			3. memberikan informasi mengenai harga obat – obatan	3. Tingkat pemberian informasi mengenai harga obat – obatan	Ordinal
			4. memberikan informasi mengenai kecepatan pelayanan	4. Tingkat pemberian informasi tentang kecepatan pelayanan	Ordinal
			5. memberikan informasi mengenai kesesuaian antara resep dengan obat yang akan ditebus	5. Tingkat pemberian informasi mengenai kesesuian obat dengan resep yang ditebus	

		Akan selalu membeli dan menjadi pelanggan tetap	1. konsumen akan mengajak kerabat dan teman	1. tingkat keinginan konsumen untuk mengajak kerabat atau teman	Ordinal
			2. konsumen merasa percaya dan aman dalam mengkonsumsi obat	2. tingkat konsumen merasa percaya dan aman dalam menkonsumsi obat	Ordinal
			3. konsumen akan memprioritaskan ke instalasi farmasi di pusat diagnostik RS Immanuel	3. tingkat prioritas konsumen dalam membeli obat di instalasi farmasi di pusat diagnostik RS. Immanuel	Ordinal
			4. Konsumen merasa sesuai serta cocok dengan jasa instalasi farmasi di pusat diagnostik R.S imannuel	4. tingkat kesesuaian dan kecocokan konsumen terhadap pelayanan instalasi farmasi di pusat diagnsotik RS immanuel	Ordinal

1.8.4 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan keadaan yang dibantu dengan statisika untuk penentu sample, menguji hipotesis, mengolah dan menganalisis data.

Menurut Prof. Dr. Winarno Surakhmad, Msc, Ed, pengantar penelitian ilmiah dasar metode dan teknik, edisi ke -7, Bandung h 139-141

“suatu jenis penelitian yang menerapkan data yang diperoleh (misal gambaran tentang situasi dan keadaan yang sedang berlangsung , sikap yang tampak, dsb) sebagaimana adanya, yang kemudian dijelaskan dan dianalisa sehingga akhirnya dapat disusun beberapa kesimpulan”

1.8.5 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Kuisioner

   Kuisioner adalah sebuah serangkaian pertanyaan yang secara langsung berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis

2. Library research

   Untuk menunjang penelitian yang dilakukan penulis melakukan penelitian kepustakaan yaitu dengan mendapat sumber bacaan lain yang berhubungan dengan masalah penelitian

1.8.6 Metode analisis data

a. Metode kualitatif

Metode ini merupakan sebuat metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti adalah analisis korelasi Rank Spearman, yang merupakan uji statistik non parametric bagi variabel yang ber skala ordinal.

Untuk menghitung tingkat asosiasi antara ke dua variabel dalam penelitian, yang dinyatakan dalam koefisien Rank Spearman maka pengolahan data yang diperoleh secara kuantitatif dari kuisioner yang dijawab diberi bobot berdasarkan skala likert. Kemudian skor dari masing – masing responden dihitung berdasarkan n total jumlah dari jawaban yang telah diberi bobot, lalu dikelompokkan kedalam 2 golongan yaitu skor x dan skor y, setelah dikelompokkan maka dilakukan perankingan berdasarkan jumlah skor tersebut. Sedangkan untuk melihat tingkat hubungan dengan menggunakan Rank Spearman, karena skala yang diperoleh bersifat ordinal, mengikuti rumus sebagai berikut :

dimana :

$$r_S = 1 - \frac{6\sum_{t=1}^{N} d_i^{\,2}}{N^3 - N}$$

r_s = koefisien korelasi spearman
d_i = selisish rank x dan rank y yang ke i
N = jumlah sampel

Jika terdapat ranking berangka sama (rank kembar) untuk ke dua variabel (baik x maupun y) maka diguanakan faktor koreksi T yaitu dengan rumus :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t = banyak observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu

Kalau jumlah kuadrat dikoreksi sehubungan dengan angka sama, maka terjadilah

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T$$

Dimana $\sum T$ menunjukkan jumlah berbagai harga T untuk semua kelompok yang berlain lainan yang memiliki observasi berangka sama.

Kalau terdapat jumlah besar angka sama, maka menggunakan rumus perhitungan r_s :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^{\,2}}{2\sqrt{\sum x^2 . \sum y^2}}$$

Dengan nilai $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ masing – masing :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T \qquad \sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T$$

Keterangan :

T : Faktor korelasi

n : banyaknya data

$\sum T_x$: Faktor korelasi variabel x (kualitas pelayanan)

$\sum T_y$: Faktor korelasi variabel y (kepuasan konsumen)

Dari hasil perhitungan diatas, maka didapat nilai r_s bergerak antara +1 – (-1) atau dirumuskan sebagai $+1 \leq r_s \leq -1$, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. apabila r_s =0 atau mendekati 0, maka hubungan antara ke 2 variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali
b. apabila r_s =+1 atau mendekati +1, maka hubungan antara ke 2 variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang sangat positif
c. apabila r_s = - 1 atau mendekati - 1, maka hubungan antara ke 2 variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan berlawanan (negative)

karena sampel yang digunakan kira – kira sebanyak 100 orang, yang termasuk sampel besar (N>10), maka signifikansi suatu r_s yang dihasilkan dibawah hipotesis 0 dapat diuji dengan pengujian 2 arah (tingkat signifikansi = 5%) dengan menggunakan rumus pendistribusian student`s dengan nilai db = N-2 (Sidney Siegel :1994:263). Dengan demikian kemungkinan yang berkaitan dibawah H_0 dengan harga sembarang harga yang ekstrim harga r_s observasi dapat ditentukan dengan menghitung t yang berkaitan dengan harga itu, menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan :

(t) : uji signifikan koefisien korelasi dengan derajat kebebasan dk = n-2

r_s : koefisien korelasi rank spearman

n : banyaknya sampel

Kriteria

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
- jika $-t_{tabel} < -t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Table 1.2

Batas-batas Nilai Korelasi Menurut Champion

Koefisien korelasi (+/-) Rs	Interprestasi
+ 0.10 – 0.25	Tidak ada korelasi/korelasi lemah
+ 0.26 – 0.50	Korelasi cukup lemah
+ 0.51 – 0.75	Korelasi cukup kuat
+ 0.76 – 1.00	Korelasi kuat menuju sempurna

Sumber Dean J.Cahmpion,Basic Statistic for Social Research,(1981:302)

Untuk menguji apakah korelasi antara variabel bebas dan variabel tidak bebas , penulis hanya akan membandingkan T hitung dengan T tabel.

Selanjutnya hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan kedalam hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di instalasi farmasi pusat diagnostik rumah sakit Immanuel

H_1 = Terdapat hubungan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di instalasi farmasi pusat diagnostik rumah sakit Immanuel

Untuk mengetahui lebih jelas tingkat keeratan antara dua variabel (nilai r_S) yang diteliti dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 1.3

Interval koefisien	Tingkat hubungan
Kurang dari 0,2	Rendah sekali
Antara 0,2 - < 0,4	Rendah tapi pasti
Antara 0,4 - < 0,7	Cukup berarti
Antara 0,7 - < 0,9	Tinggi atau kuat
Lebih dari 0,90	Sangat tinggi atau dapat diandalkan

Analisis koefisien determinasi

seanjutnya untuk mengetahui besarnya peranan variabel x (kualitas pelayanan) dalam meningkatkan variabel y (kepuasan konsumen), maka digunakan koefisien determinasi (K_d) dengan rumus

$$K_d = r_s^{\,2} \times 100\%$$

dimana :

K_d : koefisien detreminasi

(r) : koefisien korelasi

b. Metode kualitatif

setelah menggunakan metode statistik, penulis juga akan memuat tabel - tabel mengenai pendapat konsumen terhadap pertanyaan – pertanyaan yang penulis ajukan dalam lembar konsumen. Metode

presentase sederhana dengen menggunakan distribusi frekuensi akan disajikan untuk melihat kecenderungan responden terhadap setiap pertanyaan pada tabel – tabel tersebut. Untuk keperluan analisis ini penulis mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert, yaitu

Tabel 1.4
Skala Penilaian Jawaban Angket

Kualitas pelayanan			Kepuasan konsumen		
Kode	Alternatif jawaban	Bobot	Kode	Alternatif jawaban	Bobot
SS	Sangat setuju	5	SP	Sangat puas	5
S	Setuju	4	P	Puas	4
S	Kurang setuju	3	CP	Cukup puas	3
TS	Tidak setuju	2	KP	Kurang puas	2
STS	Sangat tidak setuju	1	TP	Tidak puas	1

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah pembaca dalam memahami tugas akhir ini. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampling, metodologi penelilitan, definisi variabel, operasional variabel, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori – teori yang dapat menunjang dalam melakukan pengumpulan data, pengolahan data, hingga pada saat melakukan analisa maupun pemecahan masalah yang ada

BAB III : SEJARAH PERUSAHAAN

Berisikan sejarah mengenai asal mula perusahaan berdiri, dimana didalamnya juga akan terdapat fasilitas – fasilitas yang tersedia untuk menunjang berjalannya perusahaan tersebut.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data – data yang berhasil dikumpulkan penulis dan langkah pengolahan data yang dilakukan penulis agar diperoleh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam mererapkan metode usulan

DAFTAR ISI

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah …… 1-4

1.2 Identifikasi masalah …….. 4-4

1.3 Maksud dan tujuan penelitian ……... 4-5

1.4 Kegunaan penelitian ……. …… 5-5

1.5 Kerangka pemikiran ……... 6-10

1.6 Hipotesis ……11-11

1.7 Populasi dan sampling …….. 11-12

1.8 Metodologi penelitian

1.8.1 Metode penelitian ……. 12-12

1.8.2 Definisi variabel ……... 12-13

1.8.3 Operasional variabel …….. 14-20

1.8.4 Jenis penelitian ……. 21-21

1.8.5 Teknik pengumpulan data …… 21-21

1.8.6 Metode analisis data …….. 21-27

1.9 Sistematika penulisan ……. 28-28

PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INSTALASI FARMASI PUSAT DIAGNOSTIK RUMAH SAKIT IMMANUEL

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Guna Mencapai Gelar
Strata 1 (S-1)
Jurusan Ekonomi Fakultas Manajemen
Universitas Kristen Maranatha

Disusun oleh :
ALBERT SUGIARTO
NRP :0152215

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2006