

**PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM
(STUDI KASUS PADA APOTEK
MUTIARA FARMA)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANGELINA
181010282**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM (STUDI KASUS PADA APOTEK MUTIARA FARMA)

Nama : Angelina

NIM : 181010282

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM (STUDI KASUS PADA APOTEK MUTIARA FARMA)**
Nama : **Angelina**
NIM : **181010282**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 09 Februari 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.** ()
NIDN : **0006037202**

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc** ()
NIDN : **0124028902**

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Angelina
NIM	181010282
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus Pada Apotek Mutiara Farma)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Mei 2022


Angelina
181010282

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM (STUDI KASUS PADA APOTEK MUTIARA FARMA)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 30 Mei 2022
Peneliti



Angelina
181010282

ABSTRAK

Angelina, 181010282, 2022, Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus Pada Apotek Mutiara Farma), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma, mengetahui pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Mutiara Farm selama periode 2020 sebanyak 11.426 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Konsumen = 13,035 + 0,335 Sikap + 0,395 Kualitas Pelayanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh nilai $t_{hitung} (4,794) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh nilai $t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma berdasarkan nilai $F_{hitung} (34,928) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,407 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pengetahuan, loyalitas, kualitas produk, kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Sikap, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Angelina, 181010282, 2022, Influence of Attitude and Service Quality on Consumer Satisfaction of MSMEs (Case Study at Mutiara Farma Pharmacy), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc., Supervisor II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Attitude on Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy, to determine the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy, to determine the effect of Attitude and Service Quality to Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study were all consumers who made purchases at Mutiara Farm Pharmacy during the 2020 period as many as 11,426 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Consumer Satisfaction = $13.035 + 0.335 \text{ Attitude} + 0.395 \text{ Service Quality} + e$.

The results of the research analysis show that Attitude has an influence on the value of tcount (4.794) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Attitudes towards Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy. The results of the analysis show that Service Quality has an influence on the value of tcount (5.079) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy.

The results showed that Attitude and Service Quality had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy based on the value of Fcount (34.928) > Ftable (3.09) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Attitude and Service Quality Simultaneously on Consumer Satisfaction at Mutiara Farma Pharmacy. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.407 meaning that the variable Consumer Satisfaction can be explained by the Attitude and Service Quality variable of 40.7% while the remaining 59.3% is influenced by other factors originating from outside this research model such as knowledge, loyalty, product quality, trust and various other variables.

Keywords: Attitude, Service Quality, Consumer Satisfaction.

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah begitu baik dan simpatik. Saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu. Dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

Kamu adalah malaikat penjaga saya, yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Kamu selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.

Meskipun kamu telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya, saya ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah persembahan saya untukmu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen....	10
2.1.1.3	Manfaat Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.4	Komponen Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.5	Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Tentang Sikap Konsumen	13
2.1.2.1	Pengertian Sikap Konsumen	13
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Sikap Konsumen	14
2.1.2.3	Karakteristik Sikap Konsumen	14
2.1.2.4	Indikator Sikap Konsumen	15
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3.2	Alternatif Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.3	Faktor Mendukung Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.4	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.5	Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian.....	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	32
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	33
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	35
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat	37
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3.1	Uji Normalitas	44
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	45
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.4	Teknik Analisis Data	47
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	49
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.3	Pembahasan	53

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58

5.3	Saran Akademis	59
-----	----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mutiara Farma Periode 2016 sampai 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X_1).....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	44
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	52
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Mutiara Farma Periode 2016 - 2020	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Sikap (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Sikap (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa sehingga setiap pengusaha dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkannya. Dampak adanya globalisasi mengakibatkan banyak pengusaha berlomba untuk memiliki keunggulan daya saing. Hal ini terjadi terhadap berbagai bidang usaha yang ada dan salah satunya termasuk penjualan obat.

Bidang industri obat menjadi perhatian utama para pelaku usaha karena setiap individu tentunya memerlukan bantuan obat untuk menjaga kesehatan mereka dalam melanjutkan aktivitas mereka secara lancar. Kesehatan merupakan hal terpenting dalam menjalani kehidupan sehingga obat sangat diperlukan guna mendukung dan meningkatkan kesehatan yang ada pada diri. Oleh sebab itu, pemasaran obat menjadi salah satu hal yang sangat diperlukan bagi masyarakat karena tanpa adanya perusahaan yang melakukan pemasaran produk tersebut, masyarakat akan mulai kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Masalah pemasaran pada hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan saja, akan tetapi juga bagaimana pengusaha mempertahankan konsumennya dengan memberikan kepuasan bagi dirinya. Menurut Djunaidi

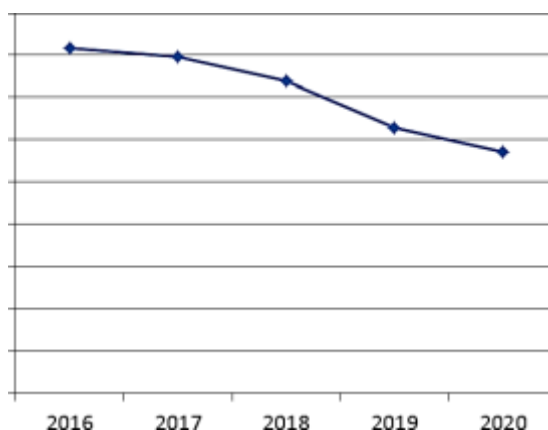
(2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Kepuasan pelanggan juga menjadi evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Apotek Mutiara Farma merupakan sebuah apotik yang melayani berbagai penjualan kepada konsumen, baik yang datang untuk membeli obat tertentu ataupun yang ingin melakukan pembelian dengan menggunakan resep dari dokter. Apotek Mutiara Farma ini beralamat di jalan Terusan No. 18, Bandar Setia. Permasalahan yang terjadi oleh Mutiara Farma saat ini adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada apotek setiap harinya. Hal ini tentu saja memberikan dampak tersendiri bagi penurunan penjualannya dimana untuk penurunan ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mutiara Farma Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan
2016	16.328	Rp. 1.234.277.000
2017	15.937	Rp. 1.181.382.000
2018	14.782	Rp. 1.053.191.000
2019	12.559	Rp. 914.856.000
2020	11.426	Rp. 842.341.000

Sumber: Apotek Mutiara Farma, 2021



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Mutiara Farma Periode 2016 sampai 2020

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari Mutiara Farma terus mengalami penurunan dimana dinilai karena adanya persaingan yang ketat, penjualan apotek yang mengalami penurunan dinilai karena konsumen sering merasa tidak puas ketika melakukan pembelian pada apotik sehingga meninggalkan kesan yang tidak baik yang menyebabkan konsumen pada akhirnya memutuskan untuk tidak kembali melakukan pembelian. Hal ini dinilai karena adanya faktor yang mempengaruhinya dimana untuk dugaan didapatkan bahwa Sikap dan Kualitas Pelayanan menjadi hal utama yang mempengaruhinya.

Menurut Septiana (2017:91), Sikap Konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara

yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Permasalahannya yaitu Sikap Konsumen yang merasa tidak sabar menunggu antrian dari apotek merasa kurang puas melakukan pembelian pada apotek tersebut. Selain itu, adapun beberapa konsumen yang sering melakukan perbandingan pada apotek lain dan ketika mengetahui adanya kekurangan yang dimiliki oleh Mutiara Farma, konsumen akan segera memberikan keluhannya. Menurut Iswandi dan Anisiya (2020) sikap konsumen mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk

mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Permasalahannya yaitu Kualitas Pelayanan apotek dinilai kurang baik seperti karyawan lambat memberikan respon ataupun karyawan lambat dalam bekerja sehingga membuat antrian menjadi cukup panjang dan menghabiskan waktu konsumen karena menunggu terlalu lama. Menurut Wicaksono dan Kusuma (2021), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menurut Darmawan, dkk (2020), kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada apotek dengan judul **“PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM (STUDI KASUS PADA APOTEK MUTIARA FARMA).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Kepuasan Konsumen disebabkan oleh:

1. Sikap Konsumen yang selalu merasa tidak sabar menunggu antrian dari apotek merasa kurang puas melakukan pembelian pada apotek tersebut. Selain itu, adapun beberapa konsumen yang sering melakukan perbandingan pada apotek lain dan ketika mengetahui adanya kekurangan yang dimiliki oleh Mutiara Farma, konsumen memberikan keluhannya.
2. Kualitas Pelayanan apotek dinilai kurang baik seperti karyawan lambat memberikan respon ataupun karyawan lambat dalam bekerja sehingga membuat antrian menjadi cukup panjang dan menghabiskan waktu konsumen karena menunggu terlalu lama.
3. Konsumen sering merasa adanya perasaan tidak puas ketika melakukan pembelian pada apotik sehingga meninggalkan kesan yang tidak baik yang menyebabkan konsumen pada akhirnya memutuskan untuk tidak kembali membeli.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Sikap (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Apotek Mutiara Farma.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma?
3. Apakah Sikap dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Apotek Mutiara Farma

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada apotek Mutiara Farma.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, sedangkan menurut Nuralam (2017:57), Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas, sedangkan menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang dan menurut Sudaryono

(2016:78), Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.1.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:152), kepuasan pelanggan terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada lima konsep dimensi inti yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan**
 Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada Konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Konfirmasi Ekspetasi**
 Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi Konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. **Niat Beli Ulang**
 Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah Konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. **Kesediaan untuk Merekomendasi**
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan Konsumen untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.2 Teori Tentang Sikap Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Priansa (2017:139), Sikap Konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya, sedangkan menurut Septiana (2017:91), Sikap Konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Sikap Konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku, sedangkan menurut Solihin, dkk (2020:512), Sikap Konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu dan menurut Rusman (2020:40), Sikap Konsumen merupakan komponen afeksi, perasaan atau reaksi evaluative terhadap

suatu objek tertentu positif atau negatif yang cenderung bertahan lama dan konsisten serta akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Nulufi dan Murwartiningsih (2015), faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

2.1.2.3 Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:105), karakteristik Sikap Konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek
Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, Sikap memiliki konsistensi dengan perilaku, tetapi walaupun mempunyai konsistensi, Sikap tidak selalu harus permanen, artinya Sikap dapat berubah.
2. Konsistensi sikap
Di dalam konteks pemasaran, Sikap Konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan

pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

3. Sikap dapat positif, negatif dan netral

Sikap Konsumen terhadap merek produk akan bervariasi tingkatannya, adanya yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Adapun yang merasa biasa saja.

2.1.2.4 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2017:141), Sikap Konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari :

1. Kepercayaan merek
2. Evaluasi merek
3. Maksud untuk membeli

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam

melakukan pembelian suatu produk, sedangkan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

2.1.3.2 Alternatif Kualitas Pelayanan

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3.3 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. *Konsultasi*

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. *Pembayaran*

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
- a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

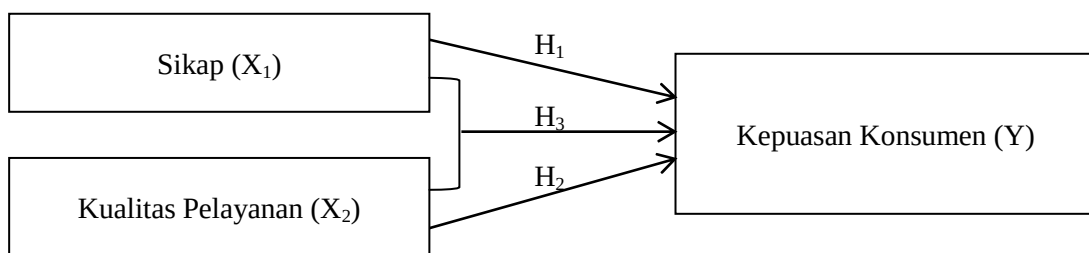
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suno Wicaksono dan Linda Kusuma (2021) Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.5, No.1, 2021. ISSN : 1979-7095 Salatiga	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Harga Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

2	Mei Iswandi dan Sheylla Anisiya (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.19, No.1, 2020. ISSN : 1412-2774 Cikarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2=Sikap Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Darmawan, Yulianthini dan Mahardika (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2685-5526 Bali	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Widya Partha	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2=Harga X_3=Citra Toko Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Farruk Rastha Pradipta, Rini Nurhidayati dan Nur Wening (2019) Jurnal Manajemen, Vol.9, No.2, 2019. ISSN : 2068-7658 Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Apotek Fitri Temanggung	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5	Ilhamsyah dan Agus Mulyani (2018) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.14, No.4, 2018. ISSN : 2622-1845 Palembang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2=Harga Dependen Y_1=Kepuasan Konsumen Y_2=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Helsa dan Arlis (2020:106), penyusunan kerangka berpikir merupakan tahapan yang penting dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir adalah pola penalaran dari peneliti dalam menjawab permasalahan melalui suatu kesatuan analisis yang logis dan sistematis berdasarkan teori-teori yang relevan. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2017:38), hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, maksudnya dalam merumuskan hipotesis harus setidaknya mempunyai dua variabel yang akan dikaji yang berupa variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel lebih dari dua, maka biasanya satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

H₃: Terdapat pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Apotek Mutiara Farma yang beralamat di jalan Selamat Ketaren No 82 D, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Mutiara Farm selama periode 2020 sebanyak 11.426 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian

menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Berikut ini perhitungan rumus *Slovin* yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{11.426}{1+11.426 (10\%)^2}$$

$$= \frac{11.426}{1+11.426 (0,01)}$$

$$= \frac{11.426}{1+114,26}$$

$$= \frac{11.426}{115,26}$$

= 99 (Dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 11.426 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Sikap Konsumen (X ₁)	Menurut, Sikap Konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Priansa (2017:139)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif Nulufi dan Murwartiningsih (2015)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Karyanti, 2018

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil

yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui. (Rinaldi, 2020).

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak

selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
 X_1 = Sikap (*independent variabel*)
 X_2 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Apotek Mutiara Farma merupakan sebuah apotik yang berdiri sejak 5 Juni 2017 dan melayani berbagai penjualan kepada konsumen, baik yang datang untuk membeli obat tertentu ataupun yang ingin melakukan pembelian dengan menggunakan resep dari dokter. Apotek Mutiara Farma ini beralamat di jalan Selamat Ketaren No 82 D, Medan. Pembukaan Apotek Mutiara Farma bermula dari apotek awal yang bernama King Farma dimana King Farma sendiri beralamatkan di jalan Pukat VIII No. 79/80 B, Medan. Sehubungan dengan adanya keinginan untuk memperluas jaringan usahanya, maka Apotek King Farma kemudian membuat usaha keduanya di jalan Selamat Ketaren No 82 D, akan tetapi diolah oleh saudara kandungnya sendiri dan dilakukan pergantian nama sebagai Apotek King Farma, akan tetapi untuk segala kebutuhan dan pencatatan administrasi masih dikendalikan langsung oleh Apotek King Farma.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	58	58%
Wanita	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 58 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 42 orang atau 42% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki. Hal tersebut dikarenakan biasanya laki-laki lebih suka melakukan pembelian obat untuk dalam menjaga kesehatan keluarganya dan juga sebagai cadangan dalam rumah sehingga ketika adanya anggota keluarga yang sakit, obat tersebut dapat sangat bermanfaat.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	47	47%
2 Produk – 3 Produk	31	31%
Lebih Dari 3 Produk	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 47 orang atau 47% dari total

responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk – 3 produk adalah sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 3 produk adalah 22 orang atau 22% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian 2 sampai 3 produk. Hal tersebut karena biasanya banyak konsumen yang melakukan pembelian obat yang dibutuhkannya saja seperti vitamin ataupun obat untuk keperluan demam dan sakit.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	50	50%
Dua Kali Seminggu	41	41%
Lebih Dari Dua Kali Seminggu	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 yang ada di atas, maka dengan demikian dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali seminggu adalah sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden. Responden yang membeli dua kali seminggu sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali seminggu sebanyak 9 orang atau 9% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk adalah konsumen yang membeli seminggu sekali. Hal tersebut karena banyaknya konsumen yang membutuhkan obat untuk menjaga kesehatan tubuhnya seperti vitamin.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X₁)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh Apotek.	0,895	0.361	Valid
2	Konsumen mengharapkan Apotek dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	0,711	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi terhadap produk obat atau vitamin yang dibutuhkannya.	0,871	0.361	Valid
4	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk Apotek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	0,632	0.361	Valid
5	Konsumen membeli obat sesuai dengan rekomendasi dari orang lain.	0,684	0.361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	Konsumen sering menanyakan Apotek untuk meminta rekomendasi obat.	0,660	0.361	Valid
7	Apotek menggunakan media masa untuk menarik perhatian konsumen.	0,674	0.361	Valid
8	Apotek memberikan informasi yang berguna untuk kepentingan konsumen.	0,722	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Sikap menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.895 pada pernyataan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh Apotek dan nilai terendah adalah 0.632 pada pernyataan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk Apotek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Apotek dapat dengan handal memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	0,915	0.361	Valid
2	Konsumen merasa nyaman berbelanja di Apotek atas keahliannya.	0,825	0.361	Valid
3	Apotek dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen.	0,931	0.361	Valid
4	Konsumen selalu menerima respon yang baik ketika sedang menanyakan sesuatu.	0,843	0.361	Valid
5	Apotek dipercaya oleh konsumen untuk setiap produk yang dijualnya.	0,873	0.361	Valid
6	Konsumen merasa aman ketika membeli produk dari Apotek.	0,824	0.361	Valid
7	Apotek memberikan pelayanan dengan ikhlas sehingga membuat konsumen menjadi nyaman.	0,962	0.361	Valid
8	Apotek dapat dengan ramah dan sopan memberikan pelayanan.	0,822	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9	Apotek dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.	0,876	0.361	Valid
10	Fasilitas dari Apotek memudahkan konsumen melakukan pembelian.	0,945	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.945 pada pernyataan fasilitas dari Apotek memudahkan konsumen melakukan pembelian dan nilai terendah adalah 0.822 pada pernyataan Apotek dapat dengan ramah dan sopan memberikan pelayanan sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Apotek.	0,934	0.361	Valid
2	Apotek dapat memberikan berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.	0,868	0.361	Valid
3	Konsumen menilai bahwa ekspektasinya dapat terlampaui saat berkunjung di Apotek.	0,919	0.361	Valid
4	Apotek dapat memberikan kepuasan yang berada diluar harapan konsumen.	0,872	0.361	Valid
5	Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Apotek.	0,782	0.361	Valid
6	Apotek menjadi alternatif utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk.	0,754	0.361	Valid
7	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Apotek pada konsumen lain.	0,794	0.361	Valid
8	Apotek mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.	0,793	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9	Apotek menanggapi setiap ketidakpuasan yang diberikan konsumen.	0,879	0.361	Valid
10	Apotek dapat menerima kritik dan saran untuk perbaikan dirinya.	0,783	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 Nilai tertinggi adalah 0.934 pada pernyataan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Apotek dan nilai terendah 0.754 pada pernyataan apotek menjadi alternatif utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Sikap dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Sikap	0.876	8	Baik
Kualitas Pelayanan	0.967	10	Baik
Kepuasan Konsumen	0.951	10	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Sikap (X_1) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67783156
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.032
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

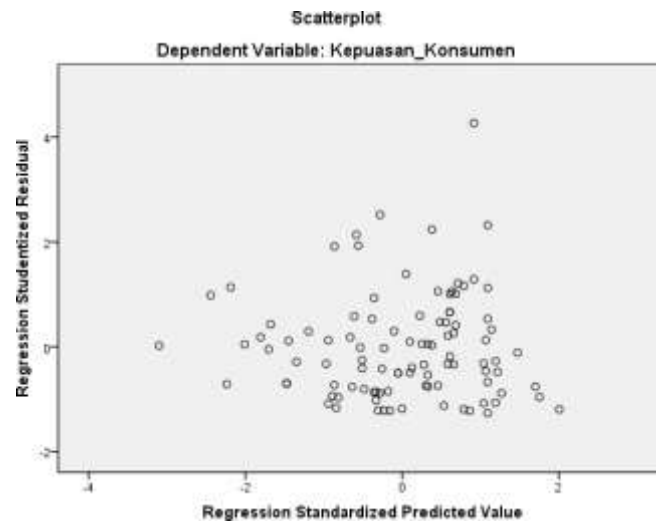
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sikap	.909	1.100
	Kualitas Pelayanan	.909	1.100

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,909) > 0,10 dan nilai VIF (1,100) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan

yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Sikap (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13.035	3.080
	Sikap	.335	.070
	Kualitas Pelayanan	.395	.078

Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 13,035 + 0,335 \text{ Sikap} + 0,395 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 13,035 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Sikap dan variabel (X₂) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 13,035.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,335$ menunjukkan bahwa variabel Sikap (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan Sikap (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 33,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,335$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 33,5%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Sikap ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Sikap ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.233	.000
	Sikap	4.794	.000
	Kualitas Pelayanan	5.079	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Sikap (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,794) $>$ t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: $df (\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.253	2	255.626	34.928	.000 ^a
	Residual	709.907	97	7.319		
	Total	1221.160	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sikap						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,928) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran

pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.407	2.705
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sikap				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,407 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pengetahuan, loyalitas, kualitas produk, kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

4.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,794) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan

$0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswandi dan Anisiya (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sikap Konsumen yang selalu merasa tidak sabar menunggu antrian dari apotek merasa kurang puas melakukan pembelian pada apotek tersebut. Selain itu, adapun beberapa konsumen yang sering melakukan perbandingan pada apotek lain dan ketika mengetahui adanya kekurangan yang dimiliki oleh Mutiara Farma, konsumen memberikan keluhannya.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen

Indomaret Bagus Kuning Plaju dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan.

Kualitas Pelayanan apotek dinilai kurang baik seperti karyawan lambat memberikan respon ataupun karyawan lambat dalam bekerja sehingga membuat antrian menjadi cukup panjang dan menghabiskan waktu konsumen karena menunggu terlalu lama.

4.3.3 Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (34,928) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,407 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pengetahuan, loyalitas, kualitas produk, kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianthini dan Mahardika (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Widya Partha dimana

hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Apotek Fitri Temanggung dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Konsumen sering merasa adanya perasaan tidak puas ketika melakukan pembelian pada apotik sehingga meninggalkan kesan yang tidak baik yang menyebabkan konsumen pada akhirnya memutuskan untuk tidak kembali membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Sikap (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Sikap (X_1) sebesar satu satuan, Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Sikap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Sikap dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Sikap dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Apotek Mutiara Farma Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen:
 - a. Apotek Mutiara Farma dapat mempertahankan daya tanggap karyawan selama melayani konsumen karena daya tanggap kepada konsumen atas seluruh pertanyaannya sangat dibutuhkan sehingga konsumen tidak menunggu lama dan merasa kecewa.
 - b. Apotek Mutiara Farma dapat mempertahankan kehandalan karyawan dalam menyampaikan informasi produk karena jika adanya kesalahan informasi dapat memberikan akibat yang buruk bagi kesehatan konsumen yang sedang bergantung pada obat.
2. Sikap pada Apotek Mutiara Farma Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Apotek Mutiara Farma disarankan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen padanya karena konsumen mengharapkan Apotek Mutiara Farma dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak ditawarkan produk yang kurang bermanfaat hanya demi melakukan penjualan.
 - b. Apotek Mutiara Farma disarankan dapat meningkatkan pemberian informasi kepada konsumen yang melakukan pembelian karena banyak konsumen yang membeli berdasarkan rekomendasi obat dari yang lain.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Apotek Mutiara Farma Medan selain variabel Sikap dan Kualitas Pelayanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH SIKAP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM
(STUDI KASUS PADA APOTEK
MUTIARA FARMA)**

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian:

() 1 Produk

() 2 Produk sampai 3 Produk

() > 3 Produk

Frekuensi Pembelian: () Sekali Seminggu
() Dua Kali Seminggu
() Lebih Dari Dua Kali Seminggu

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Sikap)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan, Ide dan Konsep Terhadap Produk Perusahaan						
1	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh Apotek.					
2	Konsumen mengharapkan Apotek dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.					
Evaluasi Terhadap Produk Perusahaan						
3	Konsumen mencari informasi terhadap produk obat atau vitamin yang dibutuhkan.					
4	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk Apotek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.					
Pengaruh Orang Lain						
5	Konsumen membeli obat sesuai dengan rekomendasi dari orang lain.					
6	Konsumen sering menanyakan Apotek untuk meminta rekomendasi obat.					
Media Masa						
7	Apotek menggunakan media masa untuk menarik perhatian konsumen.					
8	Apotek memberikan informasi yang berguna untuk kepentingan konsumen.					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Apotek dapat dengan handal memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					
2	Konsumen merasa nyaman berbelanja di Apotek atas keahliannya.					
Responsivitas						
3	Apotek dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen.					
4	Konsumen selalu menerima respon yang baik ketika sedang menanyakan sesuatu.					
Jaminan						
5	Apotek dipercaya oleh konsumen untuk setiap produk yang dijualnya.					
6	Konsumen merasa aman ketika membeli produk dari Apotek.					
Empati						
7	Apotek memberikan pelayanan dengan ikhlas sehingga membuat konsumen menjadi nyaman.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Apotek dapat dengan ramah dan sopan memberikan pelayanan.					
Bukti Fisik						
9	Apotek dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.					
10	Fasilitas dari Apotek memudahkan konsumen melakukan pembelian.					

Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Konsumen Keseluruhan						
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Apotek.					
2	Apotek dapat memberikan berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	Konsumen menilai bahwa ekspetasinya dapat terlampaui saat berkunjung di Apotek.					
4	Apotek dapat memberikan kepuasan yang berada diluar harapan konsumen.					
Niat Beli Ulang						
5	Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Apotek.					
6	Apotek menjadi alternatif utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk.					
Kesedian Untuk Merekomendasi						
7	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Apotek pada konsumen lain.					
8	Apotek mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.					
Ketidakpuasan Konsumen						
9	Apotek menanggapi setiap ketidakpuasan yang diberikan konsumen.					
10	Apotek dapat menerima kritik dan saran untuk perbaikan dirinya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Sikap								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	4	5	3	4	1	30
2	2	1	2	1	2	1	1	2	12
3	5	4	5	3	5	5	3	5	35
4	4	5	5	5	3	3	4	4	33
5	1	1	2	2	1	1	2	1	11
6	5	3	4	3	5	5	3	5	33
7	3	5	1	3	1	4	5	5	27
8	3	1	1	3	1	3	4	4	20
9	3	4	3	1	5	3	1	5	25
10	3	5	4	3	4	4	5	5	33
11	1	2	1	4	2	1	2	1	14
12	4	1	4	5	4	3	4	1	26
13	4	4	4	4	3	3	4	3	29
14	5	5	5	3	5	5	4	5	37
15	5	5	5	3	5	3	3	5	34
16	1	4	2	1	4	5	1	5	23
17	5	4	3	5	4	5	4	1	31
18	1	2	1	1	2	1	2	1	11
19	5	4	5	4	1	1	5	4	29
20	1	2	1	2	2	1	2	1	12
21	5	3	5	5	4	5	4	4	35
22	5	4	5	3	5	5	4	4	35
23	4	5	5	5	4	3	3	5	34
24	1	2	1	2	1	2	2	1	12
25	4	4	5	4	5	5	4	5	36
26	2	1	1	1	5	4	2	1	17
27	5	1	5	4	4	5	5	3	32
28	1	2	1	2	2	1	2	1	12
29	3	5	3	5	5	1	5	5	32
30	4	3	5	5	5	1	3	4	30

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	15
2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
7	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	42
8	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
10	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
11	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	42
12	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
13	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	46
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	44
15	5	4	5	1	5	5	5	3	4	5	42
16	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
17	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
18	5	4	3	5	5	3	5	1	5	5	41
19	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	42
20	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	14
21	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
22	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	45
23	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	45
24	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	14
25	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	42
26	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
27	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	44
28	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	44
29	5	2	3	5	4	4	5	5	4	5	42
30	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	44
2	1	2	1	2	1	2	2	5	2	1	19
3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	1	39
5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	4	43
6	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	14
7	4	4	5	4	4	1	5	4	5	1	37
8	5	4	4	4	4	5	5	4	5	1	41
9	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	42
10	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	39
11	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
12	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
14	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
16	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	43
17	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
18	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	42
19	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
20	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	16
21	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5	33
22	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	44
23	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
25	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	41
26	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	46
27	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
28	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
29	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
30	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Sikap (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.462*	.861**	.620**	.555**	.581**	.657**	.516**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.001	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.462*	1	.517**	.343	.405*	.322	.408*	.691**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010		.003	.064	.026	.082	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.861**	.517**	1	.610**	.625**	.430*	.521**	.517**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.018	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.620**	.343	.610**	1	.242	.131	.706**	.191	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000		.198	.490	.000	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.555**	.405*	.625**	.242	1	.552**	.135	.415*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.000	.198		.002	.478	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.581**	.322	.430*	.131	.552**	1	.326	.456*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.018	.490	.002		.079	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.657**	.408*	.521**	.706**	.135	.326	1	.344	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.003	.000	.478	.079		.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.516**	.691**	.517**	.191	.415*	.456*	.344	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.312	.022	.011	.063		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.711**	.871**	.632**	.684**	.660**	.674**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Sikap (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.706**	.818**	.748**	.803**	.705**	.887**	.690**	.794**	.892**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.706**	1	.820**	.663**	.656**	.609**	.739**	.670**	.719**	.746**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.818**	.820**	1	.701**	.809**	.801**	.868**	.785**	.785**	.840**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.748**	.663**	.701**	1	.694**	.560**	.794**	.659**	.793**	.770**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.803**	.656**	.809**	.694**	1	.670**	.869**	.653**	.745**	.822**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.705**	.609**	.801**	.560**	.670**	1	.816**	.666**	.686**	.754**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.887**	.739**	.868**	.794**	.869**	.816**	1	.769**	.819**	.906**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.690**	.670**	.785**	.659**	.653**	.666**	.769**	1	.583**	.758**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.794**	.719**	.785**	.793**	.745**	.686**	.819**	.583**	1	.829**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.892**	.746**	.840**	.770**	.822**	.754**	.906**	.758**	.829**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.915**	.825**	.931**	.843**	.873**	.824**	.962**	.822**	.876**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.841**	.894**	.791**	.645**	.649**	.711**	.663**	.903**	.721**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.841**	1	.895**	.753**	.664**	.474**	.521**	.702**	.832**	.664**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.894**	.895**	1	.810**	.666**	.548**	.616**	.705**	.876**	.711**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.791**	.753**	.810**	1	.761**	.600**	.664**	.667**	.712**	.572**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.645**	.664**	.666**	.761**	1	.545**	.594**	.530**	.593**	.572**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.001	.003	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.649**	.474**	.548**	.600**	.545**	1	.708**	.535**	.541**	.635**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.000	.002		.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.711**	.521**	.616**	.664**	.594**	.708**	1	.631**	.720**	.441**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.663**	.702**	.705**	.667**	.530**	.535**	.631**	1	.644**	.629**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.903**	.832**	.876**	.712**	.593**	.541**	.720**	.644**	1	.570**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.721**	.664**	.711**	.572**	.572**	.635**	.441**	.629**	.570**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.015	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.934**	.868**	.919**	.872**	.782**	.754**	.794**	.793**	.879**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Sikap								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	4	3	5	3	3	3	29
2	4	4	4	2	4	4	4	5	31
3	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	5	4	5	4	2	3	4	4	31
5	3	4	4	4	4	5	3	4	31
6	3	4	4	4	4	4	3	4	30
7	4	4	3	4	2	5	3	4	29
8	5	3	3	4	3	4	3	5	30
9	5	2	3	3	4	4	2	2	25
10	3	3	5	1	4	2	2	2	22
11	3	3	5	5	4	2	2	3	27
12	4	3	4	3	4	2	2	2	24
13	4	4	4	3	4	2	2	3	26
14	4	4	3	4	4	2	2	2	25
15	4	5	2	4	3	5	2	2	27
16	4	4	3	4	4	4	3	3	29
17	4	4	2	4	4	2	2	2	24
18	5	5	4	2	4	1	2	2	25
19	5	5	4	5	5	3	3	2	32
20	2	5	4	4	5	5	4	4	33
21	4	4	5	5	5	4	5	5	37
22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
23	5	4	4	4	4	4	2	4	31
24	5	5	4	4	5	4	4	4	35
25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	5	4	4	5	5	5	4	4	36
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	4	4	4	5	4	3	4	33
30	4	4	3	2	2	4	3	4	26
31	3	4	3	5	3	4	1	5	28
32	5	5	2	3	3	3	4	5	30
33	5	5	2	2	4	3	4	4	29
34	5	3	4	3	3	3	3	4	28
35	3	2	3	2	5	4	5	4	28

36	5	2	5	4	3	4	4	4	31
37	3	4	5	4	4	4	3	4	31
38	5	4	5	4	4	4	4	3	33
39	4	4	3	4	4	3	3	4	29
40	3	3	3	5	4	3	4	4	29
41	4	3	4	5	4	4	3	4	31
42	5	3	4	4	2	4	4	3	29
43	4	4	4	4	3	3	4	4	30
44	5	5	4	5	3	4	4	4	34
45	3	4	3	4	3	5	4	5	31
46	2	3	2	3	3	4	3	4	24
47	4	2	2	4	3	4	3	4	26
48	2	2	2	4	5	3	4	3	25
49	4	2	5	5	3	4	3	4	30
50	4	5	3	4	4	3	4	4	31
51	4	4	5	3	3	4	4	4	31
52	4	5	3	3	5	5	4	4	33
53	5	4	3	3	5	4	5	5	34
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	5	2	5	4	4	3	5	5	33
56	4	4	5	3	3	4	5	4	32
57	2	5	4	3	2	4	4	4	28
58	5	4	4	4	3	4	4	4	32
59	4	4	3	4	3	5	5	4	32
60	5	4	3	3	4	5	5	5	34
61	4	4	4	3	3	4	5	5	32
62	5	4	4	3	4	5	5	5	35
63	5	4	4	4	3	5	5	5	35
64	5	4	3	3	4	5	5	4	33
65	4	4	5	4	4	5	5	5	36
66	4	5	4	4	2	5	4	4	32
67	4	2	5	4	4	5	4	4	32
68	4	4	5	4	4	5	4	4	34
69	4	5	5	5	4	5	4	5	37
70	4	2	4	2	4	5	5	5	31
71	4	3	5	4	5	5	5	5	36
72	5	4	5	4	4	4	5	4	35

73	4	4	2	4	5	4	4	5	32
74	5	4	4	4	4	5	4	5	35
75	5	5	2	5	4	4	5	2	32
76	4	5	2	4	4	5	4	2	30
77	4	5	5	4	5	4	4	5	36
78	4	5	5	4	5	3	4	5	35
79	4	5	4	4	5	3	3	3	31
80	5	4	5	5	4	5	4	2	34
81	4	5	5	4	4	5	3	5	35
82	4	5	5	5	4	4	4	3	34
83	4	4	5	2	4	4	4	2	29
84	4	5	5	4	4	3	3	3	31
85	5	5	5	4	2	3	4	2	30
86	4	5	5	5	4	3	4	4	34
87	4	4	5	4	4	3	3	4	31
88	5	4	5	4	4	4	5	4	35
89	4	5	4	5	5	5	5	4	37
90	4	5	4	4	4	4	4	5	34
91	4	4	2	2	4	5	4	2	27
92	4	5	5	5	4	4	5	4	36
93	4	4	3	5	5	5	5	4	35
94	4	5	2	2	2	5	4	3	27
95	4	2	2	1	2	2	3	3	19
96	2	2	3	1	2	2	5	3	20
97	3	2	3	2	4	2	3	3	22
98	3	2	2	4	4	2	3	3	23
99	4	2	4	2	2	3	3	3	23
100	1	2	4	3	3	2	5	4	24

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	5	5	5	4	2	3	2	4	38
2	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	37
3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	40
5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	2	39
6	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	42
7	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	42
8	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	43
9	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	41
10	3	5	3	2	4	3	3	4	4	5	36
11	3	3	4	2	4	5	3	3	4	3	34
12	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	40
13	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	36
14	4	1	5	3	2	3	4	5	4	4	35
15	5	1	5	5	5	3	3	5	4	4	40
16	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	39
17	5	3	4	4	4	5	1	3	4	5	38
18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
19	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	39
20	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	32
21	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	38
22	4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	37
23	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	39
24	5	3	5	3	4	3	4	3	2	4	36
25	5	3	3	5	4	4	2	1	1	4	32
26	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
27	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	42
28	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	39
29	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	35
30	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	39
31	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	38
32	3	3	3	5	3	4	5	5	4	5	40
33	3	3	2	5	5	3	5	5	2	5	38
34	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	40
35	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	40

36	4	4	3	5	3	2	5	5	4	4	39
37	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	37
38	2	3	4	5	4	4	5	5	3	3	38
39	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	40
40	4	3	3	2	4	3	5	5	5	3	37
41	3	3	3	5	3	4	5	5	3	4	38
42	4	5	5	4	3	2	5	5	3	4	40
43	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	42
44	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	42
45	4	3	5	5	3	4	3	4	2	3	36
46	4	4	2	4	3	4	5	2	3	3	34
47	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	39
48	4	4	1	5	5	2	4	2	4	5	36
49	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	36
50	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	33
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
52	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	39
54	3	5	4	4	4	2	4	2	4	4	36
55	2	5	4	5	5	3	3	4	3	3	37
56	3	5	4	5	5	4	4	2	5	3	40
57	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
58	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	40
59	4	4	4	5	3	3	4	3	5	2	37
60	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	42
61	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	44
62	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	38
63	5	5	3	4	2	3	2	4	5	4	37
64	3	4	3	5	3	2	3	4	5	4	36
65	3	4	3	3	2	2	2	5	5	4	33
66	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	35
67	3	3	5	3	3	2	3	5	5	4	36
68	3	5	5	3	2	2	2	4	5	5	36
69	5	5	4	4	2	2	2	4	3	4	35
70	5	4	4	5	2	2	2	5	4	3	36
71	4	2	4	3	3	2	3	5	3	4	33
72	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	33

73	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	42
74	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	38
75	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
76	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	41
77	2	3	2	4	3	3	5	4	3	5	34
78	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	42
79	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	40
80	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	40
81	5	4	3	3	3	5	2	5	4	3	37
82	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	42
83	4	2	3	5	4	4	3	4	5	5	39
84	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40
85	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	44
86	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	42
87	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	40
88	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
89	3	4	3	4	5	2	4	3	3	4	35
90	3	4	4	4	5	4	3	4	2	2	35
91	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	42
92	3	3	4	5	5	4	2	5	4	5	40
93	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	41
94	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	31
95	3	2	4	2	5	2	2	2	3	3	28
96	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	29
97	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	29
98	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	26
99	3	2	3	4	5	3	3	3	5	3	34
100	2	4	5	3	3	2	2	2	5	2	30

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	40
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	36
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	30
4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	36
5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	41
6	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	40
7	4	3	5	4	5	4	2	5	3	3	38
8	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	42
9	3	5	3	5	3	2	3	4	5	3	36
10	4	5	3	4	3	2	3	3	5	2	34
11	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
12	4	5	3	4	5	3	5	3	3	2	37
13	5	4	1	3	3	3	4	3	4	3	33
14	4	5	1	3	5	3	5	3	5	2	36
15	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	42
16	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
17	4	4	3	5	3	2	3	4	2	3	33
18	3	5	5	2	5	1	2	4	3	2	32
19	3	5	5	5	5	1	5	4	5	2	40
20	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	34
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	43
22	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	39
23	4	5	4	4	3	2	3	5	5	5	40
24	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	42
25	4	5	2	4	3	4	5	2	5	5	39
26	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
27	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	42
28	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	41
29	4	4	3	5	4	2	4	5	3	4	38
30	4	3	3	2	5	3	5	4	5	4	38
31	3	5	2	4	5	3	3	3	5	3	36
32	5	3	2	3	3	3	5	3	3	5	35
33	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
35	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	41

36	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	38
37	4	3	5	3	5	4	2	4	4	4	38
38	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	39
39	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	36
40	3	5	4	4	5	5	2	4	4	2	38
41	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	34
42	1	4	3	5	3	5	4	5	3	4	37
43	4	5	3	5	3	3	3	5	3	4	38
44	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	42
45	5	5	4	4	3	4	2	4	3	5	39
46	4	4	4	5	1	3	2	4	3	4	34
47	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	41
48	3	4	2	4	3	3	3	4	4	5	35
49	2	3	4	5	3	5	3	5	3	5	38
50	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	38
51	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	41
52	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	37
53	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	42
54	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	42
55	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
56	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	42
57	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	37
58	4	3	3	4	3	2	5	5	5	4	38
59	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	37
60	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	38
61	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	42
62	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	41
63	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	40
64	2	4	4	2	3	5	4	3	3	3	33
65	4	5	5	3	5	3	5	3	3	3	39
66	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	38
67	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	40
68	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	33
69	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	39
70	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	36
71	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39
72	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	40

73	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
74	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	41
75	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	40
76	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
77	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	36
78	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	40
79	5	4	5	5	2	5	3	5	3	4	41
80	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	40
81	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	39
82	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	41
83	2	4	4	3	3	5	5	3	4	3	36
84	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	43
85	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	41
86	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45
87	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
88	3	5	5	2	5	5	5	3	3	3	39
89	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	37
90	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
91	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	38
92	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	38
93	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
94	5	4	1	3	4	3	1	4	3	4	32
95	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
96	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
97	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	31
98	5	1	2	4	4	3	2	3	3	2	29
99	3	4	2	4	4	4	2	2	5	5	35
100	3	5	3	4	4	3	3	1	4	5	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.407	2.705

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.253	2	255.626	34.928	.000 ^a
	Residual	709.907	97	7.319		
	Total	1221.160	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.035	3.080		4.233	.000		
	Sikap	.335	.070	.389	4.794	.000	.909	1.100
	Kualitas Pelayanan	.395	.078	.412	5.079	.000	.909	1.100

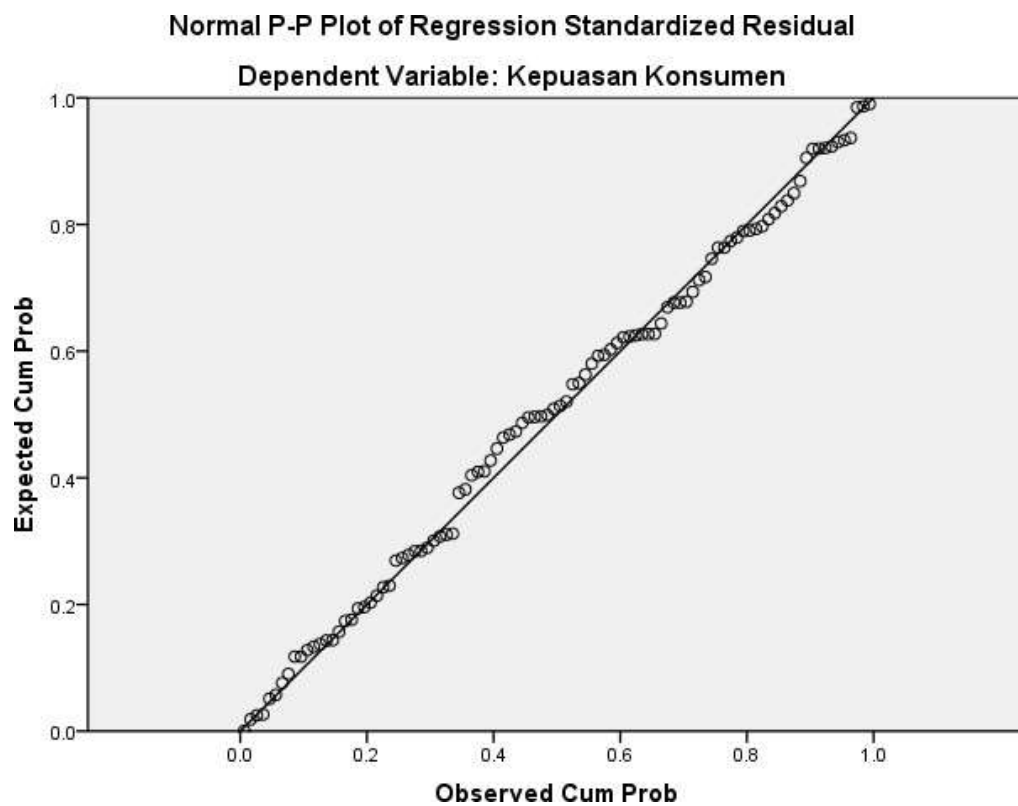
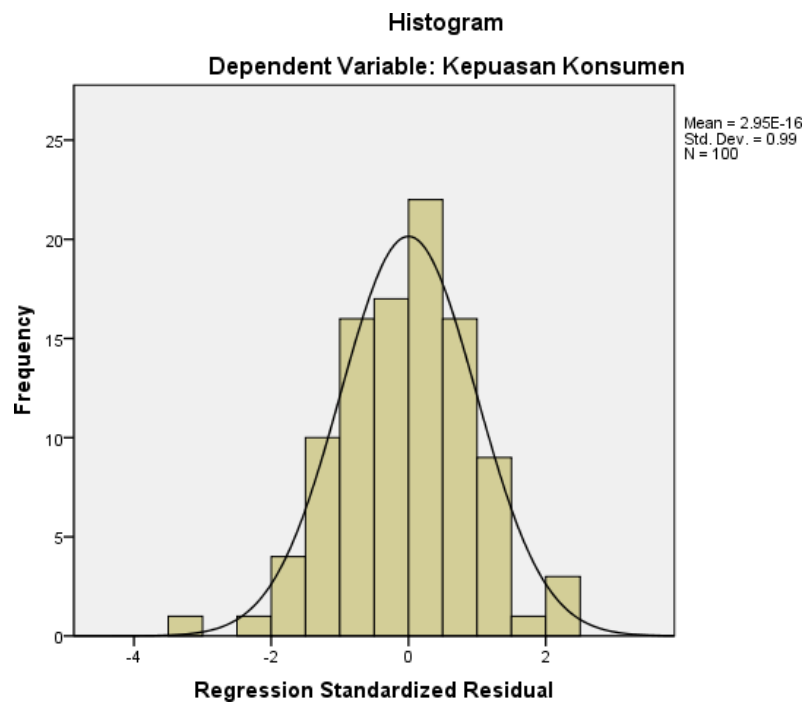
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.67783156
Most Extreme Differences	
Absolute	.053
Positive	.032
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.531
Asymp. Sig. (2-tailed)	.941

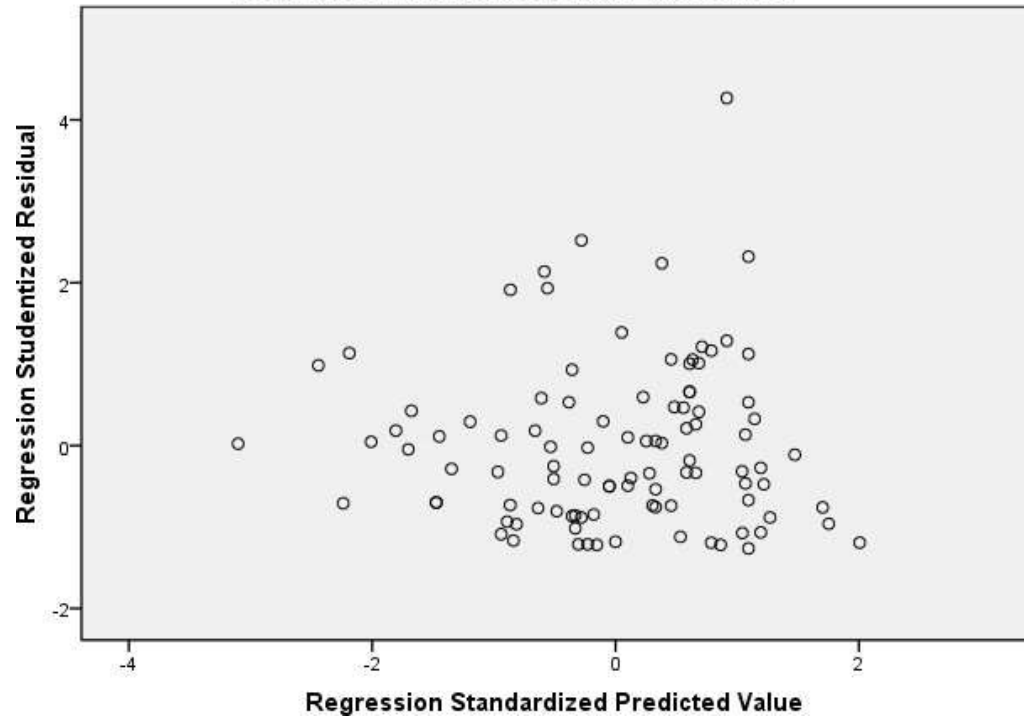
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Oktober 2021

Nomor : 1973/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Apotek Mutiara Farma

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Angelina
NIM	: 181010282
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus Pada Apotek Mutiara Farma).

Untuk mengadakan peninjauan ke Apotek Mutiara Farma yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Kepada Yth.,

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Stevanny
Nama Toko : Apotek Mutiara Farma
Jabatan : Manager
Alamat : Jl. Selamat Ketaren Komplek Mutiara Palace Blok D No. 82 Medan
No. Telepon : 08116586198

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Angelina
Nim : 181010282
Program Studi : Management (S1)

Diizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul "Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus Pada Apotek Mutiara Farma)".

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.



Stevanny

Manager



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Anglina
NIM : 181010262
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	22 Februari 2021	Kelly JUDUL PROPOSAL : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Reputasi pada UMKM di Komplek Cendana Hill di Grahaswara Kencana	171010029	
2	22 Februari 2021	Catria JUDUL PROPOSAL : Analisis Dampak Covid-19 terhadap Sosial Ekonomi Berdagang Pakaian di Pusat Pasar Medan	171010052	
3	22 Februari 2021	Shen Mellyssa Genta JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Etna Surya Abadi Medan	171010047	
4	3 Maret 2021	Susanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas pelayanan busan premium, dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JSE wakidun	171010105	
5	3 Maret 2021	Cathy Yumda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh endorse di instagram dan desain terhadap keputusan konsumen melalui CV Karya Sembung (top advertising)	171010078	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : ANGELINA
NIM : 181010282
Konsentrasi : Manajemen Kewirausahaan Kelas : Kewirausahaan B
Nomor HP, No. WA : 081362829124 Email : angelina021@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. AR Hakim Gg Raya No 132
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

INDINA GUSTINA, S.E., M.M.

MUHAMMAD RUMAHIN, S.Pd., M.Si.

IRVAN SULISTYAN GUNAWAN, Lc., M.Si.

Angelina

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	3/12 2021	- Perbaiki fenomena di bab 1 dan jobo penulisan		
2		- Perbaiki kata / kalimat dalam bab 2 dan 3		
3	13/12 2021	- Perbaiki bentuk tabel dan data yg menyertainya		
4				
5	11/1 2022	- Perbaiki kesalahan penulisan kata maupun kalimat di setiap bab		
6				
7	14/1 2022	- lampirkan Daftar isi, tabel, gambar dan pustaka. D. pustaka harus mardaleky		
8				
9	20/1 2022	- Acc. lanjut ke pembimbing I		
10	21/01-2022	- Revisi Bab 1		
11	25/01-2022	- Revisi Bab 1 - 3		
12	27/01-2022	- Revisi Bab 3		
13	31/01-2022	- Acc sempro		
14	19/04-2022	- Perbaiki Daftar Pustaka dan lanjut ke bab 4 dan 5		
15	27/04-2022	- Lampirkan / tuliskan Gambaran Umum Berka visi dan misi beresita Omotaw		
16	05/05-2022	- Review Pendahuluan UN validitas dan Reliabilitas		
17	14/05-2022	- Revisi bab 4 ganti saran akademis		
18	18/05-2022	Acc. lanjut ke pembimbing I		
19	29/04-2022	Acc kuesioner		
20	20/05-2022	- Revisi Bab 4		
21	23/05-2022	Acc sidang		
22	13/06 2022	Perbaiki indikator		
23	28/06 2022	Perbaiki kesimpulan		
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Angelina

NIM/Program Studi : 181010282/ Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 5 Februari 2000

No Handphone : 081362829124

Agama : Buddha

Email : angelinaciu21@gmail.com

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl AR Hakim Gg Raya no 132

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2005 – 2011 SD Tunas Bangsa
2. 2011 – 2014 SMP Witama Nasional Plus
3. 2014 – 2017 SMA Witama Nasional Plus
4. 2017 – Sekarang STIE EKA PRASETYA

Nama Ayah : Huasan

Nama Ibu : Sumiati

Alamat Orang Tua : Jl AR Hakim Gg Raya no 132