

HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN APOTEK ANNISA DI LUBUK BASUNG

Hazief Al Azri, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail: aryazry.22@gmail.com

Abstract: *Relationship of service quality perception with consumer satisfaction of annisa pharmacy in Lubuk Basung. This study aims to determine the relationship between perceived service quality and consumer satisfaction Annisa Pharmacy in Lubuk Basung City. This research uses quantitative methods. The subjects of this study were 30 midwives and doctor customers of Annisa Lubuk Basung Pharmacy. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected using a scale of service quality perception and customer satisfaction scale. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. Hypothesis test results showed significant results with a value of $r = 0.652$ with a value of $p = 0.000$ ($p < 0.01$) which means that H_a is accepted and H_0 is rejected. These results indicate that there is a significant positive relationship between perceived service quality and customer satisfaction at Annisa Pharmacy in Lubuk Basung City.*

Keywords: *Perception of service quality, customer satisfaction, midwives, doctors.*

Abstrak: **Hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen apotek annisa di Lubuk Basung.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah bidan dan dokter pelanggan Apotek Annisa Lubuk Basung sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala persepsi kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefficient*. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $r = 0,652$ dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0,01$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.

Kata kunci : Persepsi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, bidan, dokter

PENDAHULUAN

Menurut WHO (*World Health Organization*), sehat adalah kondisi sejahtera secara fisik, mental, maupun sosial yang ditandai dengan tidak adanya gangguan-gangguan atau simtom-simtom penyakit, seperti keluhan sakit fisik, maupun keluhan emosional (Dariyo, 2004). Kondisi kesehatan seseorang berhubungan erat dengan beberapa kebiasaan perilaku individu yang bersangkutan (Dariyo, 2004). Dan untuk kesehatan tubuh, manusia memerlukan obat. Obat untuk manusia bisa didapatkan di apotek yang merupakan tempat fasilitas kesehatan. Apotek merupakan salah satu sarana kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Pelayanan yang berbeda akan memberikan dampak yang sangat berarti bagi suatu apotek. Untuk menjamin mutu pelayanan kefarmasian di apotek, maka harus dilakukan evaluasi mutu pelayanan kefarmasian (Narendra, Skarayadi, Duda, & Adirestuti, 2017).

Apotek merupakan tempat sarana pelayanan kesehatan agar manusia bisa mendapatkan obat dan pelayanan kesehatan. Menurut Peraturan Pemerintah no. 51 tahun 2009, pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien

(Helni, 2015). Semakin berkembangnya ilmu kesehatan, di zaman yang sudah modern ini masyarakat tidak hanya sekedar membeli obat di apotek, tetapi juga masyarakat ingin tahu informasi tentang obat yang diterimanya. Bukan hanya melalui apotek, melalui bidan dan dokter pun masyarakat bisa memperoleh informasi tentang obat yang mereka terima. Kegiatan pelayanan farmasi yang tadinya hanya berfokus pada pengolahan obat sebagai komoditi harus diubah menjadi pelayanan yang komprehensif dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (Mulyani, Hasanmihardja, & Siswanto, 2013).

Kota Lubuk Basung, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, terdapat satu apotek yang menjadi langganan masyarakat Lubuk Basung dalam hal obat-obatan, yaitu Apotek Annisa. Apotek ini merupakan Apotek yang bisa dikatakan besar, karena mayoritas warga Lubuk Basung membeli obat ke apotek ini, walaupun apotek-apotek lain juga ada. Para Bidan dan Dokter pun banyak yang membeli stok barangnya ke apotek ini. Seolah-olah, apotek ini menjadi yang terlengkap bagi para Bidan dan Dokter di Lubuk Basung karena stok barang yang mereka inginkan ada di apotek ini. Dari hasil observasi, dilihat dari segi tempat, apotek ini hanya berjarak sekitar 100 meter

dari Puskesmas Lubuk Basung, sehingga masyarakat dan pekerja medis di Puskesmas Lubuk Basung bisa membeli obat dengan mudah. Selain menjual obat-obatan dan peralatan medis, apotek ini juga memberikan informasi terkait obat yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti kandungan dalam obat, kegunaan obat lebih lanjut, dan lain-lain.

Dilihat dari segi pelayanan, pelayan di apotek ini memberikan pelayanan dengan cukup ramah dan senyum sebelum menanyakan apa yang obat yang dibutuhkan pembeli. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014). Jika kualitas pelayanan-nya baik, maka kepuasan konsumen juga akan baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan

utama dari produsen dalam mengeluarkan produk barang atau jasa, termasuk didalamnya pelayanan. Banyak produsen yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mengejar kepuasan konsumen. Seperti pelayanan yang diberikan oleh Apotek Annisa, salah satunya menyediakan stok barang atau obat sesuai dari resep dokter. Menurut Kotler (dalam Arianto & Mahmudah, 2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh Apotek Annisa.

Menurut Walgito (2010) persepsi diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dari diterimanya stimulus melalui alat indera (proses sensori), kemudian stimulus yang diterima individu tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated di dalam diri individu. Hasil wawancara peneliti terhadap konsumen yang berinisial A mengatakan bahwa apotek ini sudah cukup lama berdiri dan semua stok barang yang ada di apotek ini selalu lengkap. Bahkan A mengatakan semua bidan dari luar daerah banyak yang berbelanja membeli stok obat di apotek ini.

Hasil wawancara didukung oleh penelitian Sembiring, Suharyono, & Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan restoran McDonald's MT.Haryono Malang.

Hasil wawancara dengan konsumen lain yang merupakan bidan dan berasal dari luar daerah berinisial AS mengatakan bahwa ia sering berbelanja disini dan barang yang dipesannya pun hanya ada di apotek ini. Tidak ada di apotek lain. Hasil wawancara didukung oleh penelitian Worodianti (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik Elladerma Skin Care Malang. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil wawancara dengan konsumen lain yang merupakan warga sekitar berinisial R mengatakan bahwa pelayanan di Apotek Annisa Lubuk Basung sudah baik dan ramah, tetapi para pelayan masih kurang memberikan senyum kepada pasien yang membeli obat di Apotek Annisa Lubuk Basung. Dari hasil observasi yang dilakukan pada Minggu dan Senin, 5-6 Mei 2019, didapatkan bahwa sekitar 6 bidan dan

0 dokter yang berbelanja di Apotek Annisa pada hari Minggu, 5 Mei 2019, serta 13 bidan dan 0 dokter pada hari Senin, 6 Mei 2019. Berdasarkan uraian diatas membuat peneliti ingin meneliti mengenai "Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa di Lubuk Basung".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti mencoba untuk menghubungkan dua buah variabel bagi sekelompok individu dengan tujuan untuk meneliti terdapat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dan seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah bidan dan dokter pelanggan Apotek Annisa Lubuk Basung. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pemenuhan kriteria berprofesi sebagai bidan dan dokter yang menjadi langganan Apotek Annisa Lubuk Basung sebanyak 30 orang

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan, yaitu yaitu setiap kegiatan/tindakan yang di berikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka

dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Alat ukur yang digunakan adalah skala persepsi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Walgito (2010) berdasarkan aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, yaitu suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Alat ukur yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen yang dikembangkan oleh Kotler (Sihombing, 2015) berdasarkan aspek harapan, kualitas, perbandingan, *confirmation or disconfirmation*, dan ketidaksesuaian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua alat ukur yaitu, skala Kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Alat ukur dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian yang akan menentukan hasil penelitian, sedangkan teknik pengumpulan data adalah cara mendapatkan data dari penelitian yang diteliti dengan menggunakan alat ukur tadi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan suatu series item yang meminta responden hanya untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap item. Tujuan skala ini untuk mengukur individu dalam dimensi

yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal. Skala persepsi kualitas pelayanan dengan 4 point pilihan dan skala kepuasan konsumen 4 point pilihan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Product moment correlation coefficient oleh Karl Pearson. Untuk melihat variabel Persepsi Kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen, peneliti menggunakan metode skala dengan model *Likert*. Sedangkan untuk melihat hubungan antara dua variabel yaitu variable X persepsi kualitas pelayanan dan variable Y kepuasan konsumen, peneliti menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dengan dibantu *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*. *Product Moment Correlation coefficient* oleh Pearson dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval atau rasio (Winarsunu, 2002). Adapun jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini sama-sama berjenis interval baik variabel X (Persepsi kualitas pelayanan) maupun variabel Y (Kepuasan konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan pada 30 orang subjek penelitian diperoleh hasil analisis dari korelasi

product moment. Koefisien korelasi (r) antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,652 dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini

memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.

Tabel 1. Deskripsi pengkategorian peraspek persepsi kualitas pelayanan

Aspek	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F	Persentase (%)
Kognisi	$48,75 \leq X$	Sangat tinggi	26	86,67%
	$41,25 \leq X < 48,75$	Tinggi	4	13,33 %
	$33,75 \leq X < 41,25$	Sedang	0	0%
	$26,25 \leq X < 33,75$	Rendah	0	0%
	$X < 26,25$	Sangat rendah	0	0%
Total			30	100%
Afeksi	$45,5 \leq X$	Sangat tinggi	25	83,33%
	$38,5 \leq X < 45,5$	Tinggi	5	16,67 %
	$31,5 \leq X < 38,5$	Sedang	0	0%
	$24,5 \leq X < 31,5$	Rendah	0	0%
	$X < 24,5$	Sangat rendah	0	0%
Total			30	100%
Konasi	$45,5 \leq X$	Sangat tinggi	27	90%
	$38,5 \leq X < 45,5$	Tinggi	3	10 %
	$31,5 \leq X < 38,5$	Sedang	0	0%
	$24,5 \leq X < 31,5$	Rendah	0	0%
	$X < 24,5$	Sangat rendah	0	0%
Total			30	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek kognisi terdapat 26 orang subjek (86,67%) yang berada pada kategori sangat tinggi, 4 orang subjek (13,33%) berada pada kategori tinggi, dan tidak terdapat subjek (0%) pada kategori sedang, rendah, dan sangat rendah. Pada

aspek afeksi terdapat 25 orang subjek (83,33%) berada pada kategori sangat tinggi, 5 orang subjek (16,67%) berada pada kategori tinggi, dan tidak terdapat subjek (0%) pada kategori sedang, rendah, dan sangat rendah. Pada aspek konasi terdapat 27 orang subjek (90%) berada

pada kategori sangat tinggi, 3 orang subjek (10%) berada pada kategori tinggi, dan tidak terdapat subjek (0%) pada kategori sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 2. Deskripsi pengkategorian peraspek kepuasan konsumen

Aspek	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F	Persentase (%)
Harapan	$45,5 \leq X$	Sangat tinggi	4	13,33%
	$38,5 \leq X < 45,5$	Tinggi	24	80 %
	$31,5 \leq X < 38,5$	Sedang	2	6,67%
	$24,5 \leq X < 31,5$	Rendah	0	0%
	$X < 24,5$	Sangat rendah	0	0%
	Total		30	100%
Kualitas	$26 \leq X$	Sangat tinggi	4	13,33%
	$22 \leq X < 26$	Tinggi	15	50 %
	$18 \leq X < 22$	Sedang	10	33,33%
	$14 \leq X < 18$	Rendah	1	3,33%
	$X < 14$	Sangat rendah	0	0%
	Total		30	100%
Perbandingan	$9,75 \leq X$	Sangat tinggi	9	30%
	$8,25 \leq X < 9,75$	Tinggi	15	50 %
	$6,75 \leq X < 8,25$	Sedang	6	20%
	$5,25 \leq X < 6,75$	Rendah	0	0%
	$X < 5,25$	Sangat rendah	0	0%
	Total		30	100%
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i>	$29,25 \leq X$	Sangat tinggi	6	20%
	$24,75 \leq X < 29,25$	Tinggi	18	60 %
	$20,25 \leq X < 24,75$	Sedang	6	20%
	$15,75 \leq X < 20,25$	Rendah	0	0%
	$X < 15,75$	Sangat rendah	0	0%
	Total		30	100%
Ketidaksesuaian	$22,75 \leq X$	Sangat tinggi	1	3,33%
	$19,25 \leq X < 22,75$	Tinggi	6	20 %
	$15,75 \leq X < 19,25$	Sedang	21	70%
	$12,25 \leq X < 15,75$	Rendah	2	6,67%
	$X < 12,25$	Sangat rendah	0	0%
	Total		30	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek harapan terdapat 4 orang subjek (13,33%) yang berada pada kategori sangat tinggi, 24 orang subjek (80%) berada pada kategori tinggi, 2 orang subjek (6,67%) berada pada kategori sedang dan

tidak ada (0%) subjek yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah. Pada aspek kualitas terdapat 4 orang subjek (13,33%) berada pada kategori sangat tinggi, 15 orang subjek (50%) berada pada kategori tinggi, 10 orang subjek (33,33%) berada pada kategori sedang, 1 orang subjek (3,33%) berada pada kategori rendah, dan tidak ada (0%) subjek yang berada pada kategori sangat rendah. Pada aspek perbandingan terdapat 9 orang subjek (30%) berada pada kategori sangat tinggi, 15 orang subjek (50%) berada pada kategori tinggi, 6 orang subjek (20%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada subjek (0%) yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah. Pada aspek Confirmation atau Disconfirmation terdapat 6 orang subjek (20%) berada pada kategori sangat tinggi, 18 orang subjek (60%) berada pada kategori tinggi, 6 orang subjek (20%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada subjek (0%) yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah. Pada aspek ketidaksesuaian terdapat 1 orang subjek (3,33%) berada pada kategori sangat tinggi, 6 orang subjek (20%) berada pada kategori tinggi, 21 orang subjek (70%) berada pada kategori sedang, 2 orang subjek (6,67%) berada pada kategori rendah, dan tidak ada subjek (0%) yang berada pada kategori sangat rendah.

Hasil uji normalitas terlihat bahwa skor dari persepsi kualitas pelayanan

adalah sebesar $K-SZ = 0,526$ dengan nilai $p = 0,945 (>0,05)$ yang memperlihatkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Data tersebut juga tidak jauh berbeda dengan data yang diperoleh dari skor kepuasan konsumen yaitu sebesar $K-SZ = 0,914$ dengan nilai $p = 0,374 (>0,05)$ yang berarti bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Jadi, kesimpulannya adalah kedua variabel penelitian memiliki sebaran data yang terdistribusi secara normal. Model statistik yang digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan linear atau tidak yaitu dengan menggunakan F-Linearity. Dari hasil pengolahan data persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh $F = 23,388$ dengan nilai $p = 0,000 (p < 0,05)$ yang berarti bahwa kedua variabel penelitian bersifat linear.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, dari lima kategori yang telah ditetapkan yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat

rendah, tingkat persepsi kualitas pelayanan berada pada taraf tinggi. Pengukuran ini dilakukan menggunakan skala persepsi kualitas pelayanan yang disusun menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Walgito (2010) yaitu aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Dari aspek pertama yaitu aspek kognisi rata-rata subjek mendapatkan skor yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bidan dan dokter memiliki pandangan, harapan, dan cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan yang sangat tinggi dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan aspek yang kedua yaitu aspek afeksi (Walgito, 2010), rata-rata subjek mendapatkan skor yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan faktor emosional bidan dan dokter memiliki perasaan serta keadaan emosi yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan. Pada aspek ketiga yaitu konasi (Walgito, 2010), rata-rata subjek mendapatkan skor yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bidan dan dokter memiliki motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas yang sangat sesuai dengan persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Aspek konasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa bidan dan dokter memiliki motivasi kualitas pelayanan yang sangat tinggi dikarenakan bidan dan dokter dituntut untuk memiliki sikap, perilaku,

atau aktivitas yang sesuai dengan keadaan tertentu.

Para bidan dan dokter tentunya memiliki harapan terhadap suatu kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan aspek harapan yang memiliki rata-rata subjek dengan skor berada pada kategori tinggi. Menurut Kotler (Sihombing, 2015) menyatakan bahwa harapan adalah suatu kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima.

Berdasarkan aspek kualitas memiliki nilai pada kategori tinggi. Hal ini didukung dengan hasil wawancara awal dalam latar belakang dimana peneliti beranggapan bahwa kepuasan konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan memiliki tingkat kategori yang tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang & Jopie (2015) yang menyatakan bahwa dari hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan aspek perbandingan memiliki nilai pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan pelayanan ditempat lain. Menurut Kotler (Sihombing, 2015) menyatakan bahwa perbandingan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen

setelah mendapatkan pelayanan dengan mem-bandingkan pelayanan yang sejenis, sehingga konsumen akan memiliki persepsi sendiri tentang kualitas pelayanan yang didapatkan dan membandingkan dengan pelayanan ditempat lain.

Para bidan dan dokter mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan dari orang yang sudah pernah berbelanja di Apotek Annisa. Hal ini sejalan dengan aspek conformation atau disconfirmation yang memiliki nilai pada kategori tinggi. Menurut Kotler (Sihombing, 2015) menyatakan bahwa bidan dan dokter akan mendapatkan pengalaman terhadap kualitas pelayanan dari informasi yang diberikan oleh orang lain dan juga informasi yang diberikan oleh pihak produsen melalui media komunikasi. Berdasarkan aspek ketidaksesuaian memiliki nilai pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa bidan dan dokter cukup memiliki antara level kinerja dan harapan. Menurut Kotler (Sihombing, 2015) menyatakan bahwa ketidaksesuaian yaitu bagaimana kualitas pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang mana penelitian ini hasilnya berkaitan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin semakin tinggi

pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Sehingga dari per-nyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya tingkat persepsi kualitas pelayanan pada bidan dan dokter di Apotek Annisa Lubuk Basung berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa bidan dan dokter memiliki kognisi, afeksi, konasi yang sangat baik.
2. Pada umumnya kepuasan konsumen Apotek Annisa Lubuk Basung berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bidan dan dokter memiliki harapan, kualitas, perbandingan, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan ketidaksesuaian yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung. Artinya jika semakin tinggi tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah tingkat persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penggolongan data dan pembahasan yang dilakukan, peneliti menyarankan:

1. Secara teoritis
Hasil penelitian ini dapat menambah khazanah pengetahuan dalam ilmu psikologi terutama pada ilmu psikologi organisasi dan industri.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Apotek Annisa diharapkan untuk memberikan pelayanan yang nyata dan membuat konsumen merasa puas berbelanja di Apotek Annisa. Pelayanan yang baik meliputi tutur bahasa yang ramah

kepada konsumen, perbanyak senyum kepada konsumen, dan melayani konsumen setulus hati.

- b. Bagi konsumen, penulis berharap konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara konsumen dan apotek menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk datang kembali, dan konsumen yang merasa kurang puas agar dapat memberikan kritik/saran kepada pelayan Apotek Annisa di Kota Lubuk Basung.
- c. Penelitian selanjutnya
 - a) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Persepsi terhadap kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi
 - b) Peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan diri lagi dalam proses pengambilan data, serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

Arianto, M., & Mahmudah, N (2014). Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP*.

01(02). 102-120. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. ISSN

2338-4409

2017, 31-37. ISSN 2354-6565/e-ISSN
2502-3438

- Dariyo, A. (2004). *Psikologi perkembangan dewasa muda*. Jakarta: Grasindo
- Helni. (2015). Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan apotek di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. 17(02), 01-08
- Lumintang, G., & Jopie, R., (2015). Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*. (03) (01) Maret 2015, Hal.1291-1302
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (jilid 3)*. Jakart: Salemba Empat.
- Mulyani, Y., Hasanmihardja, M., & Siswanto, A. (2013). Persepsi pasien apotek terhadap pelayanan apotek di Kabupaten Wonosobo. *Pharmacy*, 01(10) Tahun 2013, 55-64. ISSN 1693 3591
- Narendra, M.P., Skarayadi, O., Duda, M., & Adirestuti, P. (2017). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Kartika-Jurnal Ilmiah Farmasi*. 05(1) Tahun 2017, 31-37.
- Sembiring, I. J., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 15, No 1.
- Sihombing, I. L. (2015). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada kelas eksekutif KMP Jatra I di PT. ASDP Indonesia Ferry (PERSERO) cabang Merak Bakauheni. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarsunu, Tulus. (2014). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*, Malang: UMM Press
- Worodianti, N. W. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *e-Journal*. 05(01), 23-28