

HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI APOTEK KAYLA FARMA MALANG

Hana Fieky Cintikashalma Verlyndika¹, Nanang
Ardianto*², Rudy Mardianto³, Wiwin Rohma Maulidah⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Sarjana Farmasi Klinis dan Komunitas,
Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Teknologi, Sains, dan
Kesehatan RS DR. Soepraoen Kesdam V/BRW Malang, Jawa
Timur, Indonesia
e-mail: *² nanangardianto@itsk-soepraoen.ac.id,

Article Info

Article history:

Submission September 2023

Accepted September 2023

Publish September 2023

Abstrak

Di era globalisasi, semakin berkembangnya kesadaran bahwa kesehatan adalah hal terpenting dalam kehidupan, dan kebutuhan akan fasilitas medis semakin meningkat. Hal ini mendorong penyedia layanan medis untuk menyediakan dan meningkatkan mutu pelayanan serta pengobatan preventif dan kuratif dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan memuaskan pengguna layanan medis. Kualitas dianggap baik jika persepsi pelanggan pada pelayanan sesuai harapan dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif "non eksperimental" korelatif menggunakan 100 responden yang merupakan pelanggan di Apotek Kayla Farma Malang periode Agustus 2023. Sampel diambil secara Accidental Sampling. Hasil menunjukkan bahwa 89% responden menilai bahwa persepsi kualitas pelayanan kefarmasian sudah sangat tinggi, begitu pula pada aspek kepuasan pelanggan sebanyak 94% responden menyatakan bila kepuasan pelanggan masuk pada kategori sangat tinggi. Pengujian bivariat menunjukkan bahwa pada persepsi kualitas pelayanan kefarmasian dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang relevan dengan angka kurang dari 0,05 dan memiliki keeratan kuat dengan angka korelasi sebesar 0,697.

Kata kunci—Persepsi, Kualitas, Pelayanan Kefarmasian, Kepuasan

Ucapan terima kasih:

Abstract

In the era of globalization, awareness is growing that health is the most important thing in life, and the need for medical facilities is increasing. This encourages medical service providers to provide and improve the quality of services as well as preventive and curative treatment with the aim of improving the quality of life and satisfying users of medical services. Quality is considered good if the customer's perception of the service meets expectations and vice versa. This research uses a correlative "non-experimental" quantitative type using 100 respondents who are customers at the Kayla Farma Malang Pharmacy for the period August 2023. The sample was taken by accidental sampling. The results showed that 89% of respondents considered that the perception of pharmaceutical service quality was very high, as well as in the aspect of customer satisfaction as much as 94% of respondents stated that customer satisfaction was in the very high category. Bivariate testing shows that in the perception of pharmaceutical service quality and customer satisfaction there is a relevant relationship with a figure of less than 0.05 and has a strong correlation with a correlation figure of 0.697.

Keyword – Perception, Quality, Pharmaceutical Services, Satisfaction

Alamat korespondensi:
Prodi DIII Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal
Gedung A Lt.3. Kampus 1
Jl. Mataram No.09 Kota Tegal, Kodepos 52122
Telp. (0283) 352000
E-mail: parapemikir_poltek@yahoo.com

p-ISSN: 2089-5313
e-ISSN: 2549-5062

A. Pendahuluan

Di era globalisasi, semakin berkembang kesadaran bahwa kesehatan adalah hal terpenting dalam kehidupan begitu pula dengan fasilitas medis [1]. Tetapi realitanya terdapat banyak apotek yang masih tidak melakukannya, banyak sekali apotek yang hanya berfungsi sebagai layanan yang lebih cenderung berorientasi kepada obat atau produk saja [2]. Beberapa penelitian sebelumnya meliputi standar dari pelayanan obat di apotek terlihat bahwa beberapa apotek di Indonesia masih dalam kategori kurang dalam pelayanan kefarmasian yang diberikan [3]. Terbukti pada sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa penerapan standar pelayanan kefarmasian pada kurang lebih 21 apotek di beberapa ibu kota provinsi belum terealisasi secara menyeluruh, hal tersebut dikarenakan tenaga kefarmasian kurang mendalami perannya dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan [4].

Berdasarkan penelitian penerapan standar pelayanan kefarmasian pada apotek di beberapa kota besar di Indonesia seperti DKI Jakarta, Kota Surakarta, dan Kota Medan berada pada kategori kurang baik (dengan skor antara 42,74% dan 61,02%). Seperti yang telah dijelaskan pada kajian tentang bagaimana pelayanan kefarmasian di Indonesia menyatakan bahwa di beberapa apotek di Kabupaten Semarang masih kurang optimal karena kurangnya pengetahuan tentang standar pelayanan kefarmasian tersebut [5].

Hal tersebut mendorong penyedia layanan medis untuk menyediakan dan meningkatkan mutu pelayanan serta pengobatan preventif dan kuratif dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan memuaskan pengguna layanan medis. Kualitas pelayanan ialah suatu hal yang sangat penting, sehingga penyedia jasa kefarmasian perlu memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanannya agar dapat bertahan dan selalu menjadi pilihan bagi pelanggan [6]. Kualitas dari pelayanan apotek yang dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan standar pelayanan kefarmasian di apotek yang sudah ditetapkan, jika hal tersebut terealisasi tentunya akan memberikan hasil positif pula kepada bagaimana pelanggan akan mempresepsikan kepuasan mereka terhadap jasa yang diterima tersebut.

Pelanggan menyatakan persepsi yang baik jika merasa menerima pelayanan kefarmasian yang memenuhi atau melebihi harapannya. Aspek-aspek yang terkandung dalam persepsi terbagi menjadi tiga, yaitu kognosi, afeksi, dan konasi. Aspek kognosi ini berkaitan dengan komponen-komponen antara lain pengetahuan, pendapat, harapan, pengalaman masa lampau sebagai pelaku persepsi. Dalam aspek afeksi ini berkaitan dengan bagaimana keadaan emosi individu terhadap suatu objek termasuk penilaian baik buruknya. Sedangkan dalam aspek konasi yaitu berkaitan dengan motif, sikap, perilaku atau kegiatan berdasarkan persepsi terhadap suatu objek atau situasi tertentu [7].

Kualitas pelayanan ditentukan dengan cara memadankan persepsi pelanggan dengan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan kefarmasian antara lain yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Reliability adalah kemampuan dalam melayani secara terpercaya. *Responsiveness* adalah inisiatif petugas pelayanan kefarmasian dalam melayani dengan tanggap. *Assurance* meliputi kemampuan, keramahan, pengetahuan, dan sifat meyakinkan yang dimiliki petugas pelayanan kefarmasian. *Empathy* yaitu sifat atau sikap berusaha dalam memahami pelanggan dan kebutuhannya. *Tangibles* adalah sifat nyata fisik meliputi fasilitas, sarana komunikasi, peralatan hingga personalia [8].

Penilaian kualitas layanan tinggi atau rendah tergantung pada bagaimana pelanggan memandang keterkaitan pelayanan kefarmasian yang diberikan dengan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelayanan yang mereka rasakan memenuhi atau melampaui harapan mereka [2]. Pernyataan tersebut sesuai dengan sebuah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan [6]. Kualitas dianggap baik jika persepsi pelanggan pada pelayanan sesuai harapan dan sebaliknya. [9].

Beberapa aspek yang akan diperlukan untuk menilai seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller [10] adalah harapan, kualitas,

perbandingan, *confirmation* dan *disconfirmation*, serta ketidaksesuaian. Harapan ialah situasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mulai dari pra-pembelian yaitu ketika pelanggan menetapkan harapan dari jasa yang akan mereka peroleh. Kualitas ialah apakah dalam proses kegiatan konsumsi, pelanggan memandang kualitas sebenarnya dari suatu jasa dari sudut pandang manfaatnya sendiri. Perbandingan ialah setelah kegiatan konsumsi baik ekspektasi pra-pembelian dan persepsi kualitas suatu jasa, maka jasa yang diberikan harus mempunyai kelebihan dibandingkan jasa sejenis lainnya. *Confirmation* atau *Disconfirmation* ialah ekspektasi pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalamannya menggunakan jasa lain. Melalui penggunaan jasa layanan lain dan pelanggan dapat membandingkan kinerja yang mereka harapkan dengan jasa yang sudah mereka dapatkan sebelumnya. *Confirmation* terjadi ketika ekspektasi relevan dengan kinerja layanan tersebut. *Disconfirmation* terjadi ketika ekspektasi dapat lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dibandingkan pelayanan jasa yang mereka terima. Ketidaksesuaian ialah ketidaksesuaian keinginan atau kebutuhan awal pelanggan tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Pada penelitian ini, dilakukan penelitian pada pelayanan kefarmasian dengan menggabungkan aspek persepsi kualitas (kognosi, afeksi, dan konasi) dan dimensi kualitas (*Responsiveness, Realibility, Assurance, Emphaty* dan *Tangible*) untuk menentukan nilai persepsi kualitas pelayanan kefarmasian, sedangkan pada aspek pelanggan berfokus pada aspek kepuasan pelanggan menurut Kotler (harapan, kualitas, perbandingan, *confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan), dan ketidaksesuaian) yang nantinya akan menentukan nilai kepuasan pelanggan sehingga akan didapatkan hasil dari bagaimana dan seberapa erat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan kefarmasian dan kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh dari IAI Kab. Malang pada tahun 2022, menunjukkan bahwa jumlah apotek yang ter-registrasi dan aktif di Kab. Malang sejauh ini lebih dari 200 apotek, sehingga dapat terlihat bahwa terdapat pertumbuhan yang cukup pesat dalam bisnis

apotek [11].

Penelitian ini akan dilaksanakan di Apotek Kayla Farma Malang, hal itu dikarenakan belum pernah dilakukan penelitian terkait persepsi pelayanan kefarmasian dengan kepuasan pelanggan apotek karena pada apotek tersebut sehingga diharapkan nantinya penelitian ini dapat menjabarkan apakah terdapat “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Kefarmasian Dengan Kepuasan Pelanggan di Apotek Kayla Farma.”

B. Metode

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif “non eksperimental” korelatif untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa erat hubungan antara kedua variabel.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Apotek Kayla Farma Malang dan pelaksanaan penelitian dan pengambilan sampel dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Apotek Kayla Farma Malang.

Sampel dimaksudkan sebagai bagian dari populasi untuk mewakili keseluruhan dari populasi tersebut [12]. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *Accidental Sampling*, yaitu semua sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang secara langsung bertemu dengan peneliti tanpa adanya kriteria inklusi dan eksklusif.

Mengingat tidak adanya data yang bisa memberikan informasi mengenai jumlah pelanggan di Apotek Kayla Farma peneliti menggunakan Lemeshow dkk dan didapatkan hasil minimum sampel yang harus terpenuhi adalah 96,04 sampel, namun untuk mempermudah proses pengumpulan dan analisis data maka peneliti akan membulatkan hasil minimum sampel menjadi 100 responden.

Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua kuesioner sebagai alat ukur bagi kedua variabel dengan menggunakan skala *Likert*. Data didapatkan akan diolah menggunakan bantuan *Microsoft Excel* dan dilakukan dengan tahap-tahap *coding* dan *scoring*.

Analisa Data

Untuk melihat hubungan antara dua variabel dilakukan uji statistik korelasi

Spearman's Rho. Dikatakan ada hubungan yang signifikan jika nilai hasil hitung $\leq 0,05$. Namun, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel yang diteliti [13]. Analisa data ini akan dengan menggunakan *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 29.0.1.0 for windows.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden dan diperoleh hasil uji validitas dengan nilai r tabel > 0.361 . Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli [14] menyebutkan jika dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0.361. Sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.616 dan 0.746, sehingga kedua kuesioner tersebut dianggap reliabel selaras dengan pendapat ahli yang menyebutkan bahwa angka minimal *Cronbach's Alpha* untuk sebuah alat ukur reliabilitas adalah 0,60. [15].

Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden terdapat 39% berjenis kelamin pria dan 61% berjenis kelamin wanita..

Tabel 1. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	39	39%
Wanita	61	61%

Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pelanggan yang paling sering membeli obat di apotek adalah seorang ibu/wanita untuk menunjang kesehatan keluarganya [16]. *Gender* ialah salah satu faktor yang diapat mempengaruhi reaksi masyarakat terhadap suatu jasa. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya pada tahun 2017 yang menemukan lebih banyak pasien perempuan (59,57%) hal itu menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih mudah terserang penyakit dan lebih tanggap untuk mendapat pengobatan [17].

Demografi Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 21%, usia 26-35 tahun sebanyak 26%, usia 36-45 sebanyak 43%, dan usia 46-55 sebanyak 10%.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-25	21	21%
26-35	26	26%
36-45	43	43%
46-55	10	10%

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli obat di Apotek Kayla Farma adalah responden dengan usia 36-45 tahun. Hal tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan jika sebagian besar yaitu sebanyak 56,6% responden juga berusia 36-45 tahun [18]. Hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia maka semakin rentan terhadap penyakit [19].

Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 100 responden dengan tingkat pendidikan SD sebesar 11%, tingkat pendidikan SMP sebesar 12%, tingkat pendidikan SMA sebesar 54%, dan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 23%.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	11	11%
SMP	12	12%
SMA	54	54%
Perguruan Tinggi	23	23%

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan di Apotek Kayla Farma adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa latar belakang pendidikan sebagian besar yakni Sekolah Menengah Atas sebesar 77%, terlihat bahwa tingkat pendidikan responden juga akan mempengaruhi wawasan responden terhadap kualitas pelayanan di apotek dan kepuasan pelanggan yang diperoleh [20]. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa diketahui bahwa responden yang paling sering menebus obat di apotek adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA

sebesar 68,6%. Pendidikan tinggi lebih condong untuk meningkatkan kesadaran terhadap kondisi kesehatan dan dampak penggunaan layanan kesehatan [21].

Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 15%, bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 17%, bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 20%, bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 37%, dan yang tidak bekerja sebesar 11%.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Ibu Rumah Tangga	17	17%
PNS/TNI/Polri	20	20%
Pegawai Swasta	37	37%
Tidak Bekerja	11	11%

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa mayoritas pelanggan di Apotek Kayla Farma adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pekerjaan responden paling banyak yaitu pegawai swasta [22]. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok kerja lebih mudah terserang penyakit karena tidak menerapkan gaya hidup sehat [23].

Pengkategorian Persepsi Kualitas Pelayanan Kefarmasian

Variabel persepsi kualitas pelayanan akan dinilai dengan rentang skor 1 sampai 4 dengan kode sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan tidak setuju, kemudian jumlah item pada skala ini adalah 15 item, sehingga skor minimal adalah $15 \times 1 = 15$ dan skor total maksimal adalah $15 \times 4 = 60$. Rentang skor sebesar $60 - 15 = 45$, standar deviasi (σ) sebesar $45/6 = 7,5$ dan mean hipotetik (μ) sebesar $(60 + 15)/2 = 37,5$. Selanjutnya hasil perhitungan skor akan dimasukkan kedalam kategori yang mencakup kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 5. Pengkategorian Persepsi Kualitas Pelayanan Kefarmasian

Rumus	Skor	Kategori	F	(%)
-------	------	----------	---	-----

$(\mu + 1,5 \sigma) \leq X$	$48,75 \leq X$	Sangat Tinggi	89	89%
$(\mu + 0,5 \sigma) \leq X < (\mu + 1,5 \sigma)$	$41,25 \leq X < 48,75$	Tinggi	11	11%
$(\mu - 0,5 \sigma) \leq X < (\mu + 0,5 \sigma)$	$33,75 \leq X < 41,25$	Sedang		
$(\mu - 1,5 \sigma) \leq X < (\mu - 0,5 \sigma)$	$26,25 \leq X < 33,75$	Rendah		
$X < (\mu - 1,5 \sigma)$	$X < 26,25$	Sangat Rendah		
Total			100	100%

Dari tabel 5 terlihat jika terdapat sebanyak 89 orang (89%) dengan kategori sangat tinggi dan 11 orang (11%) pada kategori tinggi.

Penilaian aspek-aspek tersebut dapat dijelaskan lebih rinci dengan pengkategorian yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Pengkategorian Persepsi Kualitas Pelayanan Kefarmasian per-Aspek

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	(%)
Kognosi	$16,25 \leq X$	Sangat tinggi	89	89%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	11	11%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang		
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah		
Afeksi	$X < 8,75$	Sangat Rendah		
	$16,25 \leq X$	Sangat tinggi	92	92%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	8	8%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang		
Konasi	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah		
	$X < 8,75$	Sangat Rendah		
	$16,25 \leq X$	Sangat tinggi	90	90%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	10	10%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang		
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah		
	$X < 8,75$	Sangat Rendah		

Dari tabel 6 terlihat jika pada aspek kognisi terdapat 89 orang pelanggan (89%) yang berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 11 orang subjek (11%) pada kategori tinggi. Pada aspek afeksi terdapat 92 orang pelanggan (92%) berada pada kategori sangat tinggi, 8 orang subjek (8%) berada pada

kategori tinggi. Pada aspek konasi terdapat 90 orang subjek (90%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 5 orang subjek (5%) pada kategori tinggi. Ketiga aspek tersebut masing-masing memuat penilaian lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Penilaian aspek kognitif mencakup unsur-unsur yang terdiri dari segala sesuatu yang muncul dari keyakinan, wawasan, cara berpikir, dan memperoleh pengalaman lampau, dan hasil pemikiran individu sebagai pelaku persepsi dari lima dimensi utama kualitas pelayanan. Dimensi afeksi mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan perasaan atau keadaan emosi individu terhadap suatu objek atau sesuatu tertentu, termasuk baik buruknya berdasarkan komponen emosional individu terhadap lima dimensi utama kualitas pelayanan. Aspek konasi menyangkut motivasi, sikap, perilaku, atau tindakan menurut persepsi terhadap objek atau situasi tertentu ditinjau dari lima dimensi utama kualitas pelayanan.

Maka dapat ditarik kesimpulan jika mayoritas subjek penelitian ini memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan jika secara umum pelanggan memberikan persepsi yang dirasa baik terhadap pelayanan di apotek. Persepsi yang baik diungkapkan oleh pelanggan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan kefarmasian yang memenuhi atau lebih dari harapan mereka, meskipun secara pribadi pelanggan tersebut tidak mengenal pelayanan kefarmasian tersebut. hak pasien atas jenis pelayanan kefarmasian yang tersedia baginya dan yang harus diperolehnya berdasarkan Standar Pelayanan Apotek Komunitas (Apotek) [24].

Pengkategorian Kepuasan Pelanggan

Skor penilaian variabel kepuasan pelanggan ialah dengan rentang skor 1 sampai 4 dengan kode sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan jumlah item pada skala ini adalah 10 item, sehingga skor total minimal adalah $10 \times 1 = 10$ dan skor total maksimal adalah $10 \times 4 = 40$. Rentang skor sebesar $40 - 10 = 30$, standar deviasi (σ) sebesar $30/6 = 5$, dan mean hipotetik (μ) sebesar $(10 + 40)/2 = 25$. Selanjutnya hasil perhitungan skor akan dimasukkan kedalam

kategori yang mencakup kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 7. Pengkategorian Kepuasan Pelanggan

Skor	Kategori	F	(%)
$32,5 \leq X$	Sangat tinggi	94	94%
$27,5 \leq X < 32,5$	Tinggi	6	6%
$22,5 \leq X < 27,5$	Sedang		
$17,5 \leq X < 22,5$	Rendah		
$X < 17,5$	Sangat rendah		

Tabel 5 menunjukkan bahwa subjek yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 94 orang (94%), pada kategori tinggi terdapat 6 subjek (6%).

Pada penilaian aspek-aspek kepuasan pelanggan dilakukan perhitungan skor dengan jumlah item pada skala ini adalah 2 item per aspek, sehingga skor total minimal adalah $2 \times 1 = 2$ dan skor total maksimal adalah $2 \times 4 = 8$. Rentang skor sebesar $8 - 2 = 6$, standar deviasi (σ) sebesar $6/6 = 1$ dan mean hipotetik (μ) sebesar $(2 + 8)/2 = 5$. Selanjutnya hasil perhitungan skor akan dimasukkan kedalam kategori yang mencakup kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 8. Pengkategorian Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	(%)
Harapan	$6,5 \leq X$	Sangat tinggi	92	92%
	$5,5 \leq X < 6,5$	Tinggi	8	8%
	$4,5 \leq X < 5,5$	Sedang		
	$3,5 \leq X < 4,5$	Rendah		
	$X < 3,5$	Sangat Rendah		
Kualitas	Total			
	$6,5 \leq X$	Sangat tinggi	90	90%
	$5,5 \leq X < 6,5$	Tinggi	10	10%
	$4,5 \leq X < 5,5$	Sedang		
	$3,5 \leq X < 4,5$	Rendah		

	4,5				
	$X < 3,5$	Sangat Rendah			
Perbandingan	$6,5 \leq X$	Sangat tinggi	92	92%	
	$5,5 \leq X < 6,5$	Tinggi	8	8%	
	$4,5 \leq X < 5,5$	Sedang			
	$3,5 \leq X < 4,5$	Rendah			
	$X < 3,5$	Sangat Rendah			
Confirmation atau Disconfirmation	$6,5 \leq X$	Sangat tinggi	86	86%	
	$5,5 \leq X < 6,5$	Tinggi	14	14%	
	$4,5 \leq X < 5,5$	Sedang			
	$3,5 \leq X < 4,5$	Rendah			
	$X < 3,5$	Sangat Rendah			
Ketidaksesuaian	$6,5 \leq X$	Sangat tinggi	91	91%	
	$5,5 \leq X < 6,5$	Tinggi	9	9%	
	$4,5 \leq X < 5,5$	Sedang			
	$3,5 \leq X < 4,5$	Rendah			
	$X < 3,5$	Sangat Rendah			

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dilakukan penilaian kepuasan pelanggan di Apotek Kayla Farma pada tiap masing-masing aspek, pada aspek harapan yaitu kondisi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimulai pada tahap pra pembelian, yaitu ketika pelanggan membentuk ekspektasi mengenai apa yang akan mereka peroleh dari penyedia jasa tersebut mendapatkan penilaian sangat tinggi sebanyak 92 orang (92%), terdapat 8 orang subjek (8%) pada kategori tinggi. Pada aspek kualitas yaitu ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan pelanggan mendapatkan penilaian sangat

tinggi sebanyak 90 orang (90%), terdapat 10 orang (10%) pada kategori tinggi. Pada aspek perbandingan ialah harapan pra-pembelian dan persepsi dari kualitas suatu jasa mendapatkan penilaian sangat tinggi sebanyak 92 orang (92%), terdapat 8 orang (8%) pada kategori tinggi. Pada aspek confirmation atau disconfirmation yaitu saat harapan lebih rendah atau tinggi dari kinerja dari pelayanan suatu jasa tersebut mendapatkan penilaian sangat tinggi sebanyak 86 orang (86%), terdapat 14 orang (14%) pada kategori tinggi. Pada aspek ketidaksesuaian ialah penilaian tentang sesuai atau tidaknya kualitas pelayanan yang didapatkan tersebut mendapatkan penilaian sangat tinggi sebanyak 91 orang (91%), terdapat 9 orang subjek (9%) pada kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan subjek penelitian ini merasa puas.

Hal tersebut menginterpretasikan bahwa secara umum pelanggan menilai bahwa Apotek Kayla Farma mampu memberi layanan yang sangat memuaskan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan jika tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan farmasi pada kategori sangat puas mencapai 91% di beberapa Apotek [25].

Kepuasan Pelanggan dengan Karakteristik Sampel

Dari hasil pengkategorian karakteristik sampel pada penelitian ini, terdapat 61% responden dengan jenis kelamin wanita. Hal tersebut dapat dikarenakan wanita lebih peka dan teliti dalam melihat persoalan yang nyata di lapangan dan terlihat pula bahwa wanita lebih mempunyai pemahaman yang baik dalam menilai pelayanan yang mereka dapatkan [20]. Pada karakteristik usia dengan presentase paling banyak dimiliki oleh responden dengan usia rentang 36-45 tahun, dimana pada usia tersebut dianggap bahwa responden sudah memiliki pemikiran yang matang dan tinggi untuk menilai sesuatu yang mereka terima [20].

Pada karakteristik responden dengan tingkat pendidikan mayoritas yaitu SMA, hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan seseorang juga akan berpengaruh terhadap bagaimana cara mereka memandang persoalan yang ada, pendidikan yang tinggi dianggap mempunyai pemikiran kritis sehingga mampu untuk menyampaikan kritik

kepada pemberi layanan apabila mereka merasa kurang puas dengan apa yang mereka terima [23], sedangkan pada karakteristik pekerjaan responden didapatkan bahwa pegawai swasta merupakan pekerjaan yang paling dominan pada sampel responden penelitian ini, hal ini dikarenakan lokasi Apotek Kayla Farma ini merupakan kawasan perkantoran dimana hal ini relevan dengan mayoritas responden yang merupakan pegawai swasta. Hal tersebut juga nantinya akan berpengaruh kepada nilai kepuasan responden yang akan membandingkan bagaimana pelayanan kefarmasian di Apotek Kayla Farma dengan apotek sekitar.

Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Kefarmasian Dengan Kepuasan Pelanggan

	VAR00001	VAR00002
Spearman's rho VAR00001	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.697**
VAR00002	Correlation Coefficient	.697**
	Sig. (2-tailed)	< .001
N	100	100

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

Gambar 1. Uji statistik korelasi Spearman's Rho

Uji korelasi digunakan untuk mencari tahu ada atau tidaknya korelasi persepsi pelayanan kefarmasian dengan kepuasan pelanggan, dilakukan analisa data menggunakan aplikasi SPSS antara kedua variabel yang mendapatkan hasil bahwa keduanya mempunyai hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan jika terdapat atau ada hubungan antara persepsi pelayanan kefarmasian dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Sedangkan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara keduanya dapat terlihat pada nilai korelasi sebesar 0,697 yang menunjukkan jika hubungan antara kedua variabel yaitu persepsi kualitas pelayanan kefarmasian dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan seorang ahli yang menyebutkan bahwa jika angka sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan antara kedua variabel, sedangkan hubungan tersebut dapat dikatakan kuat apabila nilai korelasinya berada pada angka 0,60 – 0,799 [15].

D. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yaitu terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Apotek Kayla Farma Malang dengan kategori kuat. Sehingga semakin tinggi tingkat persepsi dari kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Jika semakin rendah tingkat persepsi kualitas pelayanan maka juga semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

Pustaka

- [1] A. Dalili Akhmad, S. K. Mukaromah, and N. Adliani, "TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN APOTEK TERHADAP PELAYANAN KEFARMASIAN DI APOTEK KECAMATAN SUKARAME," 2019.
- [2] P. R. Yulia, L. M. Baga, and S. Djohar, "KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN APOTEK DAN TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI STANDAR PELAYANAN KEFARMASIAN YANG BERLAKU (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK)," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, Sep. 2016, doi: 10.17358/jabm.2.3.312.
- [3] S. Prabandari, "GAMBARAN MANAJEMEN STANDAR PELAYANAN KEFARMASIAN DI APOTEK PERMATA KOTA TEGAL," 2018.
- [4] S. Supardi, Y. Yuniar, and I. D. Sari, "Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek di Beberapa Kota Indonesia," *J. Penelit. dan Pengemb. Pelayanan Kesehat.*, vol. 3, no. 3, pp. 152–159, 2020, doi: 10.22435/jpppk.v3i3.3177.
- [5] T. L. Cahyono, Sudiro, and A. Suparwati, "Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian pada Apotik di Kabupaten Semarang," *J. Manaj. Kesehat. Indones.*, vol. 03, no. 02, pp. 100–107, 2015.
- [6] H. Al Azri and S. Rahma Nio, "HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN APOTEK ANNISA DI LUBUK BASUNG," 2019.
- [7] B. Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. 2015. [Online]. Available: <https://docplayer.info/196035303-Pengantar-psikologi-umum-prof-dr-bimo-walgito.html>

- [8] A. Along, "Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak," *J. Ilm. Adm. Publik*, vol. 006, no. 01, pp. 94–99, 2020, doi: 10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11.
- [9] H. Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 210–223, 2017, doi: 10.31311/jeco.v1i2.2026.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E. 2016. doi: 10.1080/08911760903022556.
- [11] IAI kab. Malang, "IAI Kabupaten Malang," 2023. <https://iaikabmalang.com/sample-page/>
- [12] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *J. Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [13] M. J. de Smith, *A comprehensive handbook of statistical concepts, techniques and software tools*. 2021. [Online]. Available: <http://www.statsref.com/HTML/sampling.html%5Cnhttp://bib-pubdb1.desy.de/record/169869/files/DES-Y-2014-02929.pdf>
- [14] K. & E. Saefullah, "Analisis Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Pedagang Buah-Buahan Di Sepanjang Jalan Ciptayasa Serang," *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2017.
- [15] Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2018.
- [16] P. A. N. K. Permatananda, A. A. S. A. Aryastuti, and P. N. Cahyawati, "Gerakan Keluarga Sadar Obat pada Kelompok Darma Wanita dengan Pendekatan Belajar Aktif," *J. Pengabd. Kpd. Masy. (Indonesian J. Community Engag.)*, vol. 6, no. 1, p. 56, 2020, doi: 10.22146/jpkm.42305.
- [17] N. I. Lestari, oppy D. C. Januari, and M. Makani, "Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep di Apotek NH Farma Kecamatan Arut Selatan," *J. borneo cendekia*, vol. 6, no. 2, pp. 80–89, 2022.
- [18] A. Wirastuti, Y. A. Noe, and R. Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Kefarmasian Terhadap Pelayanan Di Apotek Rsia Ananda Trifa Kota Parepare," *J. Insa. Farm. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2021, doi: 10.36387/jifi.v4i1.668.
- [19] E. S. Dasopang *et al.*, "Pelayanan Informasi Obat Pada Beberapa Apotek Di Kota Medan Drug," *Jambura J. Heal. Sci. Res.*, pp. 571–583, 2023.
- [20] W. K. Sari, Y. D. Advistasari, and ..., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek Wilayah Semarang Timur Tahun 2022," ... *Farm. J. Ilmu ...*, vol. 4, no. 1, 2023, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/farmasi/article/view/11884%0Ahttp://journal.ummat.ac.id/index.php/farmasi/article/download/11884/pdf>
- [21] P. R. Anindita, K. I. Wahyuni, and D. Susana, "Evaluasi Kepuasan Pasien Dalam Pelayanan Kefarmasian di Apotek X Wonoayu," *J. Heal. Care*, vol. 2, no. 3, pp. 1–13, 2021.
- [22] J. Pontoan, O. Meila, Y. Asnanik, and M. A. Muharam, "Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Marinir Cilandak Jakarta," *J. Ilm. Manuntung*, vol. 6, no. 1, pp. 41–48, 2020, [Online]. Available: <https://www.jurnal.stiksam.ac.id/index.php/jim/article/view/298/162>
- [23] D. A. Juwita, A. Helmi, and P. Jaka, "Kajian Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Rawat Jalan RSUP DR. M. Djamil Padang," *J. Farm. Higea*, vol. 11, no. 1, pp. 32–40, 2019.
- [24] A. Winanto, B. Wijianto, and Iswahyudi, "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN APOTEK DI KOTA RANAI KECAMATAN BUNGURAN TIMUR KABUPATEN NATUNA CONSUMERS," vol. 66, no. 1997, pp. 37–39, 2013.
- [25] H. Suprasetya, E., & Nugroho, "Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Obat di Apotek Sumber Sehat Yogyakarta," *J. Permata Indones.*, vol. 11, no. November, pp. 33–37, 2020.