

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT. MELLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL, Tbk  
CABANG SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**MU'AD ADI SAPUTRO**

**B100 110 053**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT. MELLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL, Tbk  
CABANG SOLO**

Yang Disusun Oleh :


**MU'AD ADI SAPUTRO**

**B100 110 053**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 26 Maret 2015

Pembimbing



**(Drs. Wiyadi, M.M, P.hd.)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. Triyono, M.Si.)**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, 2) Menganalisis pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Menganalisis pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. 4) Menganalisis pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Dan 5) Menganalisis pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan data primer, data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu dengan kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dengan pengujian hipotesis menggunakan koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji signifikan simultan (Uji-F), dan uji signifikan Parsial (Uji-t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel keandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel daya tanggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel jaminan pelanggan, dan variabel empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Kata Kunci* : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan

## A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff, 2009:173).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:3).

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff, 2009:173).

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff, 2009:172).

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff, 2009:172).

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff, 2009:173).

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff, 2009:173).

Kepuasan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff, 2009:174).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff, 2009:174).

PT. Mellennium Pharmacon International, Tbk merupakan salah satu perusahaan distribusi farmasi besar di Indonesia guna dapat unggul dalam persaingan salah satunya harus dapat memberikan layanan dengan kualitas yang baik untuk pelanggannya.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MELLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL, Tbk CABANG SOLO”**.

## B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan.

## D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Mellennium Pharmacon International, Tbk. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

### 1. Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan PT. Mellennium Pharmacon International, Tbk yang menggunakan jasa pelayanannya dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

### 2. Metode pengambilan sampel

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. dalam hal ini adalah pelanggan PT. Mellennium Pharmacon International, Tbk.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menggunakan jasa PT.MPI lebih dari 1 tahun, minimal melakukan pemesanan diatas Rp 500.000,00 dan outlet sudah beroperasi lebih dari 2 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

## E. Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Analisis Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Pebrianti, 2013: 15). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{table}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali dalam Pebrianti, 2013: 15).

Pada hasil spss, table 4.11 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0.198$  (nilai r tabel untuk  $n=100$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Pebrianti, 2013: 15). Jika jawaban yang diberikan responden stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliable atau handal. SPSS mampu mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali dalam Pebrianti, 2013:15).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Dari hasil uji normalitas tersebut diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) mempunyai nilai 0,611; 0,071; 0,055; 0,174; 0,164; dan 0,161  $> 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian ini data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan adalah *tolerance* 0,10 sama dengan nilai VIF di bawah 10.

Dari hasil spss pada tabel 4.14 ditunjukkan bahwa nilai tolerance variabel bukti fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ )

tidak ada yang kurang dari 0,10. Di samping itu pada nilai varian inflation factor (VIF) tidak ada nilai yang melebihi dari angka 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139) menyimpulkan uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Park diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) ( $X_1 = 0,115$ ,  $X_2 = 0,085$ ,  $X_3 = 0,096$ ,  $X_4 = 0,134$  dan  $X_5 = 0,071$ )  $> 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas antara nilai residual sehingga model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalamnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Mellennium Pharmacon International, tbk.

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.188 + 0,165 X_1 + 0,158 X_2 + 0,346 X_3 + 0,630 X_4 + 0,394 X_5 + e$$

(0,000)   (0,039)   (0,048)   (0,040)   (0,005)   (0,038)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel $X_1$ (Bukti Fisik)

Koefisien  $X_1$  sebesar 0,165 artinya jika variable  $X_1$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 2. Variabel $X_2$ (Keandalan)

Koefisien  $X_2$  sebesar 0,158 artinya jika variable  $X_2$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,158. Jadi, Keandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3. Variabel $X_3$ (Daya Tanggap)

Koefisien  $X_3$  sebesar 0,346 artinya jika variable  $X_3$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,346. Maka dari itu, Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4. Variabel $X_4$ (Jaminan)

Koefisien  $X_4$  sebesar 0,630 artinya jika variable  $X_4$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,630. Maka dari itu, Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.



#### 5. Variabel $X_5$ (Empati)

Jika variable  $X_5$  ditambahkan satu variable maka, nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,394. Maka dari itu, Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,876. Hal ini berarti 87,6% Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan sisanya yaitu 12,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Uji Goodness of Fit

##### a. Uji F (Uji Ketepatan Modal)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan tepat (fit) atau tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 27,336 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Millenium Pharmachon International.

##### b. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil spss pada tabel 4.16. :

###### 1. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_1$  (Bukti Fisik) diperoleh nilai t hitung = 1,874 dengan tingkat signifikansi 0,039. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima, yaitu Bukti Fisik ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya adalah positif. Besar pengaruhnya adalah 1,874.

## 2. Variabel Keandalan ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (Keandalan) diperoleh nilai t hitung = 1,905 dengan tingkat signifikansi 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima, bahwa Keandalan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besar pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1,905.

## 3. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (Daya Tanggap) diperoleh nilai t hitung = 1,852 dengan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima, bahwa Daya Tanggap ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1,852.

## 4. Variabel Daya Jaminan ( $X_4$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_4$  (Jaminan) diperoleh nilai t hitung = 4,605 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis keempat diterima, bahwa Jaminan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,605.

## 5. Variabel Daya Empati ( $X_5$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_4$  (Jaminan) diperoleh nilai t hitung = 2,888 dengan tingkat signifikansi 0,038. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kelima diterima, bahwa Empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besar pengaruhnya adalah 2,888.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Bukti Fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keadaan fisik dari suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. PT. MPI benar-benar memperhatikan bentuk kemasan dari produknya agar tetap higienis dan tahan lama karena produk yang dijual oleh PT. MPI adalah berupa obat dan alat kesehatan. Pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa PT. MPI untuk saat ini perlu menambah armada pengiriman produk dan keamanan perlu dipertahankan atau bahkan ditambah.

## 2. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. MPI. Obat dari PT. MPI dinilai oleh pelanggan memiliki khasiat (dalam hal ini keandalan) yang bagus dalam dunia medis. Sehingga, banyak pelanggan yang tidak beralih menggunakan produk obat lain selain dari PT. MPI dikarenakan pelanggan-pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan keandalan yang dihasilkan oleh produk dari PT. MPI. Dengan demikian, produk atau obat-obatan dari PT. MPI sudah terbukti dan memuaskan para pelanggan setianya dan hal itu perlu dipertahankan dan bahkan ditambah lagi agar pelanggan semakin percaya akan keandalan dari produk PT. MPI.

## 3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variable Daya Tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kinerja Karyawan dalam melayani pelanggan dinilai sudah bagus dan layak dikatakan sebagai yang terbaik, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan baik itu pembelian barang maupun adanya komplain ketika terjadi kesalahan. Semakin karyawan PT. MPI memberikan daya tanggap yang baik terhadap suatu complain maupun saran dari pelanggan maka, pelanggan akan merasa puas dalam hal pelayanan.

## 4. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa variable Jaminan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jaminan yang dilakukan pihak perusahaan untuk menarik maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai sudah memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap produk dari PT. MPI. Dimana Jaminan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan pelanggan atas keseriusan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

## 5. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 5 mendapatkan bahwa variable Empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Empati atau timbal balik yang dilakukan oleh para karyawan PT. MPI dalam menyelesaikan konflik dalam transaksi tergolong kreatif dan fleksibel. Hal tersebut dapat terlihat minimnya keegoisan perusahaan dalam penyelesaian suatu komplain dari pelanggan yang mana jarang sekali terlihat pihak perusahaan menyalahkan pelanggan begitu saja tanpa alasan yang kuat. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dimanjakan dengan pelayanan yang memuaskan para pelanggan.

Tentunya kita tahu bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk jenis obat ini sangat dipengaruhi oleh khasiatnya. Apabila suatu obat tersebut diyakini manjur atau ampuh mengobati suatu penyakit maka, pelanggan-pelanggan tersebut pasti akan berdatangan untuk membelinya walaupun penjual menjualnya dengan harga yang mahal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian sekarang diukur bukan dengan harga yang relative terjangkau melainkan diukur dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap jaminan dan empati, dimana keandalan, kemasan yang higienis (bentuk fisik) dan jaminan dari produk (obat) dari PT. Millenium Pharmachon International sudah mewakili sebuah kepuasan pelanggan yang

akan didapatkan pelanggan apabila mengkonsumsi obat tersebut. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh para karyawan PT. MPI mengenai daya tanggap dan empati karyawan PT. Millenium Pharmacon International, Tbk dalam menjelaskan kegunaan obat, dan dosis pakai dijelaskan dengan jelas oleh para karyawan dengan baik sehingga pelanggan tidak akan merasa tertipu dengan barang atau produk yang dibelinya dari PT. MPI.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Handyanto dkk (2007), Syamsi (2008), Maharani (2010), Amanullah (2012), Hadiyati (2010), Yein Ping et al (2012) serta Arokiasamy dan Abdullah (2013) yang mana semua penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa variabel jaminan, daya tanggap, keandalan, bukti fisik dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan kualitas pelayanan.

## G. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.188 + 0,165 X_1 + 0,158 X_2 + 0,346 X_3 + 0,630 X_4 + 0,394 X_5 + e$$

- Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 79,96 yang merupakan tingkatan skor tinggi. Bukti Fisik secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansinya  $0,039 < 0,05$ . Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 0,165.
2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai nilai indeks sebesar 77,2 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa keandalan dari produk PT. MPI sudah terbukti dan memuaskan para pelanggan. Variabel Keandalan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,158 dengan tingkat signifikansi 0,048.
  3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 73,48 yang merupakan tingkatan skor tinggi. Daya Tanggap secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansinya  $0,040 < 0,05$ . Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif dengan besaran 0,546.
  4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 72,28 yang merupakan tingkatan skor tinggi. Jaminan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansinya  $0,005 < 0,05$ . Adapun pengaruhnya adalah positif dengan besar 0,630.
  5. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai nilai indeks sebesar 76,12 yang merupakan tingkatan skor tinggi. Empati secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansinya  $0,038 < 0,05$ . Adapun pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 0,394.

6. Nilai *R Square* adalah sebesar 0,876 artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati sebesar 87,6% dan sisanya 12,4% dijelaskan oleh variabel lain.

## H. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Keterbatasan Penelitian
  - a. Penelitian saat ini terbatas pada variabel Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati yang berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
  - b. Data responden yang digunakan masih terbatas pada Outlet berada di sekitar Solo dan pengambilan responden tidak dalam jam kerja sebaiknya saat jam istirahat.
2. Saran Untuk Penelitian Mendatang
  - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk PT. Millenium Pharmacon International, Tbk Cabang Solo. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 87.6% persen variasi Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 12.4% dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, misalnya : kepercayaan, harga, dan promosi.
  - b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Saran Untuk Perusahaan
  - a. Perusahaan lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan yang akan membeli produk PT. MPI namun tetap mempertahankan keandalan produk tersebut.
  - b. Perusahaan harus lebih waspada terhadap isu-isu tentang peredaran obat-obat palsu. Dengan hadirnya isu-isu tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". Usahawan, No.5
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Freddy Rangkuti. 2002. Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 April 2006,h. 1 – 14
- Husein. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pasar. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.