

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA CV. APOTEK KELUARGA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**SALMILA WATI
NPM: 157210229**

**JURUSAN STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena Berkat dan Rahmat Karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhamad SAW. Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Judul yang penulis ajukan adalah **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru”**. Menyadari dalam penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan., kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam skripsi ini. Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan ini secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H.Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memeberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia.,M.Si selaku pembimbing I, yang telah memberikan saya waktu, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Bapak Drs. Parjiyana.M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu.

6. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Bapak Ikhwan Haikal, S.Psi selaku Manager di Perusahaan Apotek Keluarga yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.
8. Kepada ayahanda boymin dan ibunda rahimah tercinta serta abang, kakak, dan adik saya yang telah memberikan saya doa, motivasi, perhatian dan juga semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
9. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang sama-sama menggali ilmu yang telah memberikan dukungan serta semangat penulis.
Semoga ALLAH SWT memberikan rahmatnya kepada pihak-pihak yang telah meebantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis sadari masih banyak terdapat kesalahan dan juga kekeurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis ini.
Akhir kata penulus berharap semoga skripsi ini sangat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis dapat berguna untuk membangun ilmu pengetahuan serta bagi nusa bangsa dan mudah-mudahan apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebijakan bagi kita semua dan dibalas oleh ALLAH SWT. Amin.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PAFDA CV. APOTEK KELUARGA PEKA NBARU

ABSTRAK

Salmila Wati

Kata kunci : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa berfokus pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik. Salah satu organisasi yang memiliki kepuasan yang baik adalah Apotek Keluarga Pekanbaru Riau. Tipe penelitian ini deskriptif, gambaran yang mengenai kenyataan yang ada dilapangan,. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, kuesioner, daftar pertanyaan, kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Dan menggunakan tiga teknik penarikan sampling insidental untuk penarikan sampel pada 35 orang. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memenuhi variabel bebas tersebut yang dirasa masih kurang maksimal.

QUALITY ANALYSIS OF SERVICE IN CV. PEKANBARU FAMILY PHARMACY

ABSTRACT

Salmila Wati

Keywords: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical products
Service quality is the expected level of excellence and control over the level of excellence to meet customer desires. Quality of service focuses on reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical products. One organization that has good satisfaction is Pekanbaru Riau Family Pharmacy. This type of research is descriptive, a description of the reality in the field. Data collection methods are done by interviews, questionnaires, questionnaires, questionnaires, observation and documentation. And using three incidental sampling techniques for sampling in 35 people. The author's suggestion is to improve the quality of service by fulfilling these independent variables which are felt to be still not optimal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan seiring berkembang dunia usaha pada saat ini, dimana tingkat persaingan sangat tinggi tentunya setiap perusahaan harus meningkatkan pelayanan. Karena kualitas pelayanan perusahaan merupakan suatu fasilitas perusahaan yang harus selalu diterapkan, untuk mendapatkan kualitas pelayanan terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan sangat berkualitas atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan.

Menurut Parasuraman (dalam Sangadji 2002:100) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, (dalam Sangadji 2005:100) menjelaskan apabila jasa yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima dilampaui harapan konsumen, kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa untuk memenuhi harapan pelayanan yang konsisten.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan, hal ini dapat

dimaksud agar seluruh produk dan jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen, karena konsumen dalam memilih produk dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, citra rasa produk dan pelayanan jasa atau jasa yang dibeli.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima , konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Setiap perusahaan bergerak dibidang farmasi perlu berupaya memebrikan yang terbaik bai konsumennya, untuk itu diperlukan identifikasi utama sebuah pelayanan dan riset untuk mengidentifikasi sebuah produk yang paling baik bagi konsumen adalah memperkirakan penilaian yang diberikan kepada Apotek Keluarga. Dengan menganalisis tanggapan terhadap Apotek Keluarga, maka Apotek Keluarga dapat menilai produk mana yng belum sesuai dengan harapan konsumen dengan demikian dapat mengetahui apa saja produk yang diinginkan sesuai dengan yang diminta konsumen, selanjutnya Apotek Keluarga tersebut dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitas pelayanan tersebut sehingga konsumen merasa puas atas produk yang diberi serta pelayanan yang baik

sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Persekutuan komanditer atau biasa disebut dengan CV singkatan dari Comanditaire Venootschaaf diatur dalam pasal 19 sampai dengan pasal 21 KHUD, yang terletak ditengah pengaturan firma. Maka yang dimaksud dengan persekutuan komanditer adalah suatu firma yang mempunyai satu atau beberapa orang sekutu komanditer. Dalam KHUD, tidak ada peraturan khusus mengenai tata cara pendirian persekutuan komanditer ini, tetapi mengingat tentang bahwa persekutuan ini juga merupakan suatu firma dalam bentuk khusus, ketentuan pasal 22 KHUD tentang pendirian firma ini dapat diberlakukan, yaitu dengan pembuatan suatu akta pendirian yang disahkan oleh notaris, kemudian didaftarkan kepaniteraan Pengadilan Negeri setempat, dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara. Didalam akta pendiriannya itu harus dimuat anggaran dasar yang menentukan tentang:

- a. Nama yang dipergunakan dan tempat kedudukannya, maksud dan tujuan berdiri dan berakhirnya persekutuan, modal persekutuan.
- b. Siapa sekutu komplementer dan sekutu komanditer serta hak kewajiban dan tanggung jawab masing-masing sekutu, dan pembagian untung rugi.

Apotek keluarga merupakan Apotek yang menyediakan obat yang berkualitas, asli dan memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan karena dilayani langsung oleh tenaga ahli dibidang farmasi, menyediakan jasa delivery untuk daerah Pekanbaru.

Tabel 1.1Jumlah Konsumen Apotek Kelurga Pekanbaru

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	410
2	Februari	504
3	Maret	467
4	April	458
5	Mei	485
6	Juni	455
7	Juli	556
8	Agustus	551
9	September	520
10	Oktober	577
11	November	569
12	Desember	438
Total		5990

Sumber: Data Apotek keluarga, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Apotek Keluarga dari bulan januari-desember mengalami fluktuasi. Namun tidak terlalu signifikan dikarenakan jumlah konsumen yang membeli produk dari Apotek Keluarga masih tergolong stabil, hal ini dapat dilihat pada bulan januari - juni memang mengalami fluktuasi namun tidak terlalu signifikan akan tetapi pada bulan juli- november cenderung naik dan juga stabil meskipun bulan desember mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap kurangnya kelengkapan produk yang dicari, dan pelayanan yang lama dalam penembusan resep obat.

Tabel 1.2 Jam Kerja Pelayanan CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Hari	Jam/Wib	Shift
1	Senin-Jum'at	08.00-15.00	15.00-22.00
2	Sabtu	08.00-15.00	15.00-22.00
3	Minggu	08.00-15.00	15.00-22.00

Sumber: Data Apotek Keluarga, 2019

Sistem bekerja shift yang diberlakukan perusahaan untuk mengoptimalkan karyawan bekerja dengan jam yang tidak berlebihan akan memberikan kinerja yang jauh lebih baik dari pada karyawan yang dipaksakan bekerja lembur, perusahaanpunjuga dapat memberikan karyawannya kesempatan untuk saling mengenal satu sama lain maka karyawan dapat berinteraksi, dengan diterapkan adanya shift yang dibentuk perusahaan maka perusahaan dapat menjalankan usahanya yang lebih maksimal.

Dengan hasil pra survey yang penulis lakukan pada perusahaan, diperoleh beberapa fenomena tersebut sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang dirasa terhadap kurangnya kelengkapan produk yang dicari
2. Pelayanan yang lama dalam penembusan resep obat.

Berdasarkan fenomena dikemukakan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diteliti adalah: **“Bagaimanakah Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru ?”**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah ‘‘untuk menganalisa dan menjelaskan kualitas pelayanan pada Apotek Keluarga Daerah Pekanbaru, Kecamatan Sidomulyo Barat, Kabupaten Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28000’’.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teori ilmu pengetahuan oleh penulis dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.

b. Kegunaan Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan untuk menambah informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang adminitrasi bisnis, khususnya dibidang pelayanan.

c. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKAPIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi yaitu melayani, membantu atau mengarahkan, dengan cara melayani secara intensif. Administrasi yang mendukung pengertian sempit itu terutama dimaksud sebagai usaha yang diartikan sebagai kegiatan penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis dan pencatatan-pencatatan secara tertulis semua kegiatan yang diperlukan yang dimaksud memperoleh suatu ikhtisar mengenai keterangan-keterangan itu dan keseluruhannya dan dalam hubungannya satu sama yang lainnya.

Dengan demikian administrasi merupakan kegiatan tulis menulis, mengirim dan menyimpan keterangan. Administrasi sering dikaitkan dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya. Dengan demikian secara umum kata administrasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau usaha membantu, melayani, mengarahkan, dan mengatur semua kegiatan-kegiatan organisasi didalam mencapai tujuan secara tertib, efektif dan efisien..

Menurut Sondang (dalam Mulyono 2008:42) mengatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari pada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Sutarto (dalam Mulyono 2008:42) mengatakan administrasi adalah suatu proses penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan atau kegiatan dalam setiap usaha kerjasama kelompok manusia untuk mencapai tujuan.

A. Kalau dianalisis secara kritis, defenisi-defenisi para ahli tersebut mengandung beberapa pokok pengertian :

1. Administrasi sebagai prose kerja sama
2. Aktivitas kerja sama dilakukan oelh dua orang atau lebih
3. Adanya wadah kerja sama yang berupa lembaga atau organisasi
4. Adanya tujuan tertentu yang kan dicapai

B. Ada beberapa unsur-unsur administrasi yaitu :

1. Organisasi. Organisasi merupakan struktur atau wadah dimana usaha kerja sama dilakukan. Menurut James (dalam Mulyono 2008:45-46) menyebutkannya sebagai bentuk dari perserikatan manusia untuk mencapai tujuan.
2. Manajemen. Manajemen dianggap sebagai suatu proses menggerakan kegiatan dalam administrasi sehingga tujuan yang telah ditentukan benar-benar tercapai.
3. Kepemimpinan. Kepemimpinan adalah ruh tau sumber hidup dalam organisasi, administrasi, dan manajemen, yang bertugas sebagai perencanaan, coordinator, penggerakan kegiatan, evaluasi dan penentuan strategi dan arah kebijakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan.
4. Kepegawaian. Kepegawaian merupak segi yang berkaitan dengan tenaga manusia yang harus ada pada setiap usaha kerja sama. Kajian terhadap unsur ini menimbulkan sekelompok pengetahuan yang disebut admnistrasi pegawaiian.

5. Keuangan. Keuangan merupakan segi pembiayaan dalam setiap administrasi dari sini timbullah administarsi keuangan., yang antara lain mencakup penganggaran (*budgeting*), pembukuan, pemeriksaan (*auditing*) dan lain- lain.
6. Perlengkapan. Perlengkapan berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan kebendaan dan kerumah tanggan yang selalu dalam setiap usaha. Dari bidang ini berkemabanglah pengetahuan tentang administrasi perlengkapan atau sarana prasarana (*supply administrasi*), yang mencakup pembelian, klarifikasi, dan standarlisasi alat dan lain-lain.
7. Pekerjaan kantor. Dalam setiap usaha bersama tentu terdapat proses yang termasuk dalam pengertian *office work, people work and clerical work*. Ini meupakan kegiatan pengumpulan, mencatat, mengirim, mengelola, dan menyimpan informasi. Kajian mengenai pekerjaan kantor ini menghasilkan pengetahuan yang lazim disebut administrasi perkantoran (*office administrasi and office management*).
8. Tata hubungan atau komunikasi. Tata hubungan ini merupakan urutan nadi yang memungkinkan orang-orang dalam usaha kerja sama itu mengetahui apa yang terjadi atau diinginkan oleh masing-masing. Tanpa tata hubungan yang baik, tak mungkin kerja sama dapat terlaksana dengan baik. Pengetahuan yang meruppakan ssegi tata hubungan misalnya teknik pelapor, metode rapat dan alin-lain.
9. Hubungan masyarakat (*public relation*). *public relation* merupakan hubungan antara organisasi dan masyarakat diluar organisasi.

Kemudian dapat disimpulkan administrasi yaitu suatu senin atau proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan bersama.

2. Organisasi

Organisasi adalah kumpulan dua orang atau lebih yang membentuk kerja sama dalam suatu wadah untuk mencapai, misi, visi, dan tujuan secara efektif dan efisien. Boleh jadi beberapa orang memiliki misi, visi tujuan yang sama namun keinginan mereka tidak dipadukan dalam suatu wadah. Sehingga orang-orang tersebut secara individual akan berjuang secara mandiri demi tujuannya tercapai. Padahal orang tersebut akan lebih mudah mencapai cita-citanya apabila dipadukan dengan cita-cita orang lain dengan membentuk wadah yang disebut organisasi.

Menurut Sutisna (dalam Mulyono 2008:71) organisasi adalah kegiatan menyusun struktur dan membentuk hubungan-hubungan agar diperoleh kesesuaian dalam usaha mencapai tujuan bersama sedangkan menurut Purwanto (dalam Mulyono 2008:71) organisasi adalah system kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama.

A. Organisasi Formal dan Organisasi Informal

Organisasi formal adalah organisasi yang dengan penuh kesadaran dan dengan sengaja dibentuk, dimana didalamnya terdapat suatu system hierarki hubungan, wewenang, tugas dan tanggung jawab para anggota demi terlaksananya suatu kerja sama dalam rangka mencapai tujuan. Sedangkan organisasi informal merupakan kelompok yang tidak resmi tetapi mempengaruhi kehidupan dan aktivitas perseorangan. Didalam system sosial tidak jarang terdapat klik-klik atau persekewanan antara beberapa orang ada satu dua orang yang tampak akrab, ada yang tampak berlawanan, (*antipasti*) dan adapula yang biasa-biasa saja.

B. Prinsip-Prinsip Organisasi

1. Organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas dan kesamaan pandangan seluruh personal yang terlibat didalamnya.
2. Organisasi harus memiliki pimpinan yang mampu mengarahkan para anggotanya dan mendelegasikan tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada mereka sesuai dengan bakat, pengetahuan dan kemampuan mereka.
3. Organisasi memiliki struktur organisasi yang disusun sesuai dengan kebutuhan sehingga batasan wewenang perkerjaan antarpersonal menjadi jelas.

C. Fungsi Organisasi

Organisasi memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Menciptkan bidang-bidang kerja, metode dan alat yang dibutuhkan, serta personal yang dibutuhkan.
2. Membina hubungan antar personal yang terlibat, tanggung jawab, wewenang, hak dan kewajiban mereka sehingga mempoercepat tercapainya tujuan oraganisasi.

D. Bentuk-Bentuk Organisasi

1. Organisasi Lini (Garis)

Organisasi lini adalah suatu bentuk organiasi yang didalmnya terdapat garis wewenang yang menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dan bawahan. Tidak ada perbedaan antara pelaksanaan tugas pokok dan tugas penunjang. Organisasi ini merupakan organisasi yang palaing sederhana.

2. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional adalah organisasi dimana pimpinan tertinggi melimpahkan wewenangnya kepada kepala unit struktural yang memimpin kelompok yang menduduki jabatan fungsional. Dengan demikian, kerja organisasi disusun atas dasar fungsi-fungsi organisasi. Setiap atasan mempunyai wewenang memberi perintah kepada bawahan sehubungan dengan fungsinya.

3. Organisasi Lini dan Staff

Dalam organisasi lini dan staf ada perbedaan antar unit pelaksanaan tugas pokok (lini) dan unit penunjang (staf).

4. Organisasi Lini dan Fungsional

Suatu bentuk organisasi dimana pimpinan tertinggi dilimpahkan wewenangnya kepada para fungsional.

5. Organisasi Gabungan

Organisasi gabungan merupakan perpaduan dari ketiga bentuk organisasi yang meliputi:

- a. Struktur organisasi lini.
- b. Struktur organisasi fungsional.
- c. Struktur organisasi lini dan staf.

6. Organisasi Matriks

Struktur organisasi matriks merupakan bentuk organisasi yang paling mutakhir dan gabungan dari berbagai bentuk organisasi yang sudah ada sebelumnya. Inti organisasi matriks adalah mengombinasikan pola-pola fungsional dari hasil yang akan dicapai dalam kegiatan produksi/jas/proyek.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah kumpulan orang atau sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Manajemen

Manajemen merupakan pengelolaan usaha, kepengurusan, ketatalaksanaan, penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif untuk mencapai sasaran organisasi yang diinginkan.

Menurut George (dalam Mulyono 2008:16) manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Terry (dalam Mulyono 2008:18-19) manajemen adalah proses, yakni aktivitas yang terdiri dari empat subaktivitas yang masing-masing merupakan fungsi fundamental. Keempat subaktivitas yang dalam dunia manajemen disebut sebagai P.O.A.C. Adalah Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (*penggiatan*), controlling (pengawasan). Sebenarnya urutan Terry, meskipun sederhana, mencakup juga fungsi-fungsi lainnya yang ditampilkan para ahli sebelumnya, hanya saja tidak secara eksplisit. Kelengkapan urutan versi Terry tampak pada penegasan mengenai sumber daya yang dikenal sebagai "six M" singkatan dari 6 M, Man (manusia), Money (biaya), Material (bahan), Machines (mesin), Methods (metode), Market (pasar). (Efenndy, 1993:6-7).

A. Fungsi-Fungsi Manajemen

Dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas khusus itulah yang disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen. Berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen ini, berikut ini akan dipaparkan:

Beberapa pendapat para ahli manajemen menurut George R Terry (dalam Mulyono 2008:23) disingkat POAC

- a. Planning (perencanaan)
- b. Organizing (*pengorganisasian*)
- c. Actuating (*penggiatan*),
- d. Controlling (*pengawasan*).

Fungsi dan kaidah manajemen diatas berlaku dalam bidang-bidang umum (Perusahaan, Organisasi, Pemerintah), karena itu sifatnya universal.

Kemudian, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengerak dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberdayakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatian pada pengaturan perananan sumber daya manusia dalam kegiatan suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia menganggap bahwa karyawan adalah kekayaan (*asset*) utama organisasi harus dikelola dengan baik. MSDM sifatnya lebih strategis bagi organisasi dalam emncapi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan manajemen personalia menggap bahwa karyawan sebagai salah satu factor produksi yang harus dimanfaat kan secara

produktif, atau manajemen personalia lebih menekankan pada system dan prosedur.

Menurut Schuler (dalam Yuniarsih 2016:02) pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi operasional MSDM yang berisi kegiatan-kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kompetensi pegawai melalui pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan aspek-aspek lainnya.

Menurut Mondy, Noe And Premeaux (dalam Yuniarsih 2016:02) mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah pemanfaatan sumber daya untuk mencapai tujuan.

A. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya ini penting dilaksanakan disebabkan adanya perubahan baik manusia, pekerjaan, teknologi ataupun organisasi. Mengembangkan sumber daya manusia memberikan pendidikan dan juga pelatihan dimana para karyawan dapat memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku yang spesifik yang berkaitan dengan pekerjaan. Program pendidikan pelatihan dirancang untuk mendapatkan kualitas sumber daya yang baik dan siap untuk berkompetensi dipasar.

B. Tujuan mengembangkan sumber daya manusia

Segala sesuatu yang berupa kegiatan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut berkaitan erat dengan jenis perusahaan tau organisasi. Menurut Susilo Martoyo (2016:135) menyatakan tujuan pendidikan dan pelatihan adalah memperbaiki tingkat efektivitas kegiatan karyawan dalam mencapai hasil yang ditetapkan.

Menurut Nitsemito (2016:135), bahwa tujuan pendidikan dan pelatihan adalah :

- a. Pekerjaan diharapkan dapat terselesaikan dengan lebih cepat dan lebih baik
- b. Tanggung jawab diharapkan lebih besar
- c. Kekeliruan dalam pekerjaan diharapkan berkurang

d. Kelangsungan perusahaan dapat terjamin

Kemudian dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian kegiatan pengelolaan sumber daya manusia yang memusatkan pada praktek dan kebijakan untuk mencapai tujuan.

5. Penjualan

Banyak penjual yang sering mengalami ritangan, kesulitan, bahkan banyak kerugian dalam dalam penjualan. Biasanya mereka membuat kesalahan dalam membuat mengambil keputusan, contohnya keputusan yang diambil terlampui subjektif karena didorong oleh perasaan bukan oleh pertimbangan yang rasional. Padahal, pandangan yang jernih, objektif, dan penuh perhitungan perlu dalam mengambil keputusan. Sehingga, kerugian minimum akan dapat dieliminasi dan keuntungan maksimal dapat diperoleh. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut para ahli telah menyusun pengetahuan menjual secara sistematis dari data dan informasi yang dikembangkan menjadi teori teori.

Menurut J.S. Knox (dalam Lili 2000:7) mengatakan bahwa menjual adalah suatu kemampuan atau percakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya.

Menurut Paul (dalam Lili 2000:7) mengatakan bahwa menjual adalah suatu seni membujuk dan menyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang yang diharapkan akan memberikan kepuasan dengan mempergunakan cara-cara yang memakan waktu dan usaha-usaha sekecil mungkin.

A. Objek Ilmu Menjual

Ada beberapa objek ilmu penjual adalah sebagai berikut :

1. Penjual

Praktek jual beli umumnya terjadi melalui fase-fase. Fase-fase tersebut antara lain : persiapan, membuk pembicaraan, memajang barang, dan

Mengarahkan pembeli agar terjadi penjualan. Seseorang penjual sebelumnya melakukan penjualan perlu mengetahui keadaan dirinya. Jangan sampai kekurangan yang terdapat dalam diri penjualan menimbulkan antipati pembeli, sehingga dapat mengakibatkan rugi dalam usaha. Penjualan harus melengkapi diri dengan pengetahuan dan memperhatikan kesehatan serta keadaan fisik. Selain itu, seorang penjual juga harus sopan, ramah, mudah tersenyum, serta pakaian dan rambut rapi.

2. Barang

Sebelum menjual barang dagangannya, seorang penjual perlu mempelajari terlebih dahulu tentang keadaan, sifat dan kegunaan barang tersebut. Kondisi barang dapat dipelajari dari buku petunjuk, etiket, surat kabar, atau meminta bantuan dari orang yang ahli dalam barang tersebut. Hal itu perlu dilakukan agar penjual dapat memberikan penjelasan kepada calon pembeli, sehingga dapat menarik dan mempercepat proses penjualan. Barang diartikan sebagai alat pemuas kebutuhan yang nyata (kongkret), sedangkan jasa adalah alat pemuas kebutuhan yang tidak nyata (abstrak).

3. Pembeli

Pembeli merupakan jiwa perusahaan dan harus diperlakukan seperti raja. Harusnya mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Perhatian yang sungguh-sungguh dan ikhlas, sikap yang terbuka dan menyenangkan, merupakan unsur-unsur yang perlu diperhatikan. Hal itu akan mempermudah hubungan yang akrab dan bersahabat sehingga dapat menimbulkan iklim yang baik bagi terjadinya jual beli.

B. Aspek-Aspek Penjualan

1. Produsen dan Konsumen

Setiap manusia umumnya mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia akan selalu berusaha untuk mengejar dan mendapatkan kepuasan dari yang diperlukan untuk menunjang hidup. Perasaan kekurangan selalu mendorong manusia untuk bekerja keras. Apabila kebutuhan dan keinginan terpenuhi maka ia akan merasa aman, senang dan lega. Tetapi hal itu tidak berarti bahwa ia berhenti sampai disitu saja. Kebutuhan manusia tidak terbatas bilangannya. Sedangkan alat pemuas terbatas sehingga perlu terus diusahakan.

Para konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dari produsen dengan cara membeli dengan harga yang telah ditentukan. Harga merupakan nilai yang terkandung dalam barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Produsen dapat menyerahkan barang atau jasa setelah uang diterima dari konsumen. Inilah yang disebut dengan istilah penjualan. Produsen dapat menjual barangnya langsung kepada para konsumen. Sebaliknya konsumenpun dapat membeli barang langsung dari produsen atau pabrik.

2. Rantai Distribusi Penjualan

Barang atau jasa dapat disampaikan ketangan konsumen secara tidak langsung dari pabriknya. Cara tidak langsung memerlukan sistem pemasaran yang terorganisasi sehingga barang-barang atau jasa-jasa itu sampai ketangan konsumen dengan harga, jumlah, waktu, tempat, macam, atau jenis yang cukup dan tepat. Adapun jalur yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya kepada para konsumen.

Produsen sebagai penghasil atau pabrikan berusaha untuk memproduksi dengan mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti : alam, modal, tenaga, dan manajemen. Produsen membeli bahan dasar dari daerah pertanian, pertambangan atau kehutanan. Kemudian para produsen memproses produksi yang menghasilkan barang sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat. Selanjutnya barang yang dijual kepada para pembeli melalui agen, sebagai balas jasa, seorang agen menerima provisi untuk jasanya dari pemilik dagang.

Disamping melalui agen, penjualan melalui pedagang besar. Pedagang besar membeli dan menjual barang dalam partai besar. Barang-barang tersebut biasanya dijual kepada pedagang kecil dan tidak dijual kepada para konsumen. Pedagang yang langsung menjual barangnya kepada para konsumen disebut pedagang kecil, penjualan dilakukan secara tunai. Sebenarnya para pedagang kecil inilah yang memegang peranan dalam menentukan keberhasilan penjualan.

C. Perniagaan Besar

1. Sifat-Sifat Perniagaan

Transaksi yang dilakukan dalam perniagaan besar dalam menjual barang-barang dalam jumlah banyak. Penjualan biasanya dilakukan dengan industri, perdagangan kecil, atau lembaga-lembaga yang ada dimasyarakat. Mereka tidak perlu menjual kepada konsumen secara perorangan.

2. Fungsi Perniagaan Perusahaan Besar

Fungsi utama perniagaan perusahaan besar dapat dikelompokkan dalam empat kategori:

- a. Pembelian dan pemesanan
- b. Penjualan dan penerimaan barang
- c. Menyimpanan, pembagian dan pengumpulan pesanan
- d. Pencatatan dan permodalan dengan memberikan kredit kepada para pelanggan

D. Metode Dalam Penjualan Barang

Ada dua metode yang dikenal dalam penjualan barang, yaitu sebagai berikut:

1. Personal Selling

Personal selling adalah penjualan secara lisan yang dilakukan oleh seorang penjual terhadap para pembeli secara langsung. Dalam hal ini penjual dituntut percakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi pikiran pembeli sehingga terjadinya persesuaian kepentingan. Penjual perlu memperhatikan teknik pembicaraan yang bisa memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembeli. Motivasi dilakukan dengan cara mengemukakan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh pembeli apabila memiliki barang tersebut.

Sehubungan dengan pelaksanaan penjualan melalui personal selling, dikenal ada tiga tipe penjual yaitu:

a. Penjual Dalam Toko (*Inside Salesman*)

Penjual dalam toko melayani para pengunjung toko, kadang-kadang mereka dapat berbuat lebih banyak dari pada para penjual keliling walaupun terbatas pada orang-orang yang mengunjungi toko dan waktu yang disediakan oleh pengunjung tersebut. Para calon

pembeli dapat meninggalkan toko kalau penjual tidak bertindak cepat untuk menarik perhatian mereka.

b. Penjual Keliling (Outside Salasmen)

Para penjual keliling mengunjungi calon pembeli ke kantor-kantor dan rumah-rumah. Proses penjual keliling bermula dan menarik perhatian pembeli pada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan membeli dan akhirnya melakukan penjualan dengan mendapatkan pesanan. Penjual harus mendapatkan informasi yang diperlukan pembeli, mengadakan demonstrasi, menjawab pertanyaan, menyakinkan akan mutu produk, dan menunjukkan cara pemakaiannya.

c. Penjualan Khusus (*Specialty Salesman*)

Terdapat beberapa macam penjualan khusus. Ada yang memperkenalkan barang-barang baru yang biasanya membutuhkan kemampuan menjual yang lebih baik dari pada menjual barang-barang yang sudah dikenal. Kadang-kadang penjual khusus harus juga menjual barang-barang besar atau berat seperti mesin. Selain itu mereka juga melakukan service seperti asuransi.

2. Impersonal Selling

Metode ini merupakan cara menjual tidak langsung. Metode ini menggunakan perwakilan atau advertensi untuk mempengaruhi konsumen. Hal itu menunjukkan adanya perubahan cara dari proses penjualan kepada pembeli menjadi suatu proses pembelian oleh pembeli. Pembelian menjadi aktif karena pengaruh advertensi. Advertensi dapat dilakukan melalui acara pertunjukan atau peragaan dalam ruangan yang membolehkan pembeli melakukan gerakan atau

tindakan sendiri sesuai dengan bimbingan atau keterangan yang diberikan oleh penjual. Cara ini lebih suksr karena harus lebih menguasai teknik, mempengaruhi, menyajikan, serta memperhatikan tingkat pendidikan, taraf hidup, dan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kemampuan atau percakapan untuk memperngaruhi serta menyakinkan orang agar mau membeli barang yang ditawarkan dengan memberikan kepuasan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya.

6. Apotek

Pengertian Apotek menurut (Kepmenkes RI) No. 1332/MENKES/SK/X/2002, **Apotek** adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Yang di maksud pekerjaan kefarmasian diantaranya pengadaan obat penyimpanan obat, pembuatan sediaan obat, peracikan, penyaluran dan penyerahan perbekalan farmasi serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perbekalan kefarmasian yang terdiri dari obat, bahan obat, obat tradisional, alat kesehatan dan kosmetik. Tidak hanya menjalankan pekerjaan kefarmasian tetapi tugas pokok dan fungsi apotek juga harus dijalankan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan standard prosedur yang telah ditetapkan.

[Http://Farmasismk.Blogspot.Com/2011/11/Pengertian-Apotek.Html](http://Farmasismk.Blogspot.Com/2011/11/Pengertian-Apotek.Html),

7. Peraturan Tentang Apotek

PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 2017 TENTANG APOTEK

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker.
2. Fasilitas Kefarmasian merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan pekerjaan kefarmasian.
3. Tenaga Kefarmasian merupakan tenaga yang melakukan pekerjaan kefarmasian, seperti yang terdiri atas Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian.
4. Apoteker merupakan sarjana farmasi yang telah lulus sebagai diberikan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota kepada tenaga teknis kefarmasian sebagai pemberian atas kewenangan untuk menjalankan praktik kefarmasian.
5. Resep merupakan permintaan tertulis dari dokter, kepada Apoteker, baik dalam bentuk kertas maupun elektronik untuk menyediakan dan menyerahkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan bagi pasien.
6. Sediaan Farmasi merupakan obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.
7. Alat Kesehatan merupakan instrumen, apparatus, mesin dan/atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.
8. Bahan Medis Habis Pakai merupakan alat kesehatan yang ditujukan untuk penggunaan sekali pakai (*single use*) yang daftar produknya diatur dalam peraturan perundang-undangan.
9. Organisasi Profesi merupakan Ikatan Apoteker Indonesia.
10. Kepala Balai Besar/Balai Pengawas Obat dan Makanan disebut Kepala Balai POM adalah kepala unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang selanjutnya disebut Kepala Badan, adalah Kepala Badan yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang pengawasan obat dan makanan.

11. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota merupakan kepala daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Kabupaten/Kota.
12. Direktur Jenderal merupakan Direktur Jenderal pada Kementerian Kesehatan yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kefarmasian dan alat kesehatan.
13. Menteri merupakan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan.

Pasal 2

Pengaturan Apotek bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian di Apotek;
- b. Memberikan perlindungan pasien dan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kefarmasian di Apotek dan
- c. Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan kefarmasian di Apotek.

BAB II PERSYARATAN PENDIRIAN Bagian Kesatu Umum

Pasal 3

1. Apoteker dapat mendirikan Apotek dengan modal sendiri atau modal dari pemilik modal baik perorangan maupun perusahaan.
2. Dalam hal Apoteker yang mendirikan Apotek bekerjasama dengan pemilik modal maka pekerjaan kefarmasian harus tetap dilakukan sepenuhnya oleh Apoteker yang bersangkutan.

Pasal 4

Pendirian Apotek harus memenuhi persyaratan, meliputi:

- a. Lokasi
- b. Bangunan
- c. Sarana, prasarana, dan peralatan dan ketenagaan.

Bagian Kedua

Lokasi

Pasal 5

Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dapat mengatur persebaran Apotek di wilayahnya dengan memperhatikan akses masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kefarmasian.

Bagian Ketiga

Bangunan

Pasal 6 (1)

1. Bangunan Apotek harus memiliki fungsi keamanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam pemberian pelayanan kepada pasien serta perlindungan dan keselamatan bagi semua orang termasuk penyandang cacat, anak-anak, dan orang lanjut usia.
2. Bangunan Apotek harus bersifat permanen.
3. Bangunan bersifat permanen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat merupakan bagian dan/atau terpisah dari pusat perbelanjaan, apartemen, rumah toko, rumah kantor, rumah susun, dan bangunan yang sejenis.

Bagian Keempat

Sarana, Prasarana, dan Peralatan

Pasal 7

Bangunan Apotek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 paling sedikit memiliki sarana ruang yang berfungsi:

- a. Penerimaan resep
- b. pelayanan resep dan peracikan (produksi sediaan secara terbatas)
- c. Penyerahan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan
- d. Konseling
- e. Penyimpanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan dan arsip

Pasal 8

Prasarana Apotek paling sedikit terdiri atas:

- a. Instalasi air bersih
- b. Instalasi listrik
- c. Sistem tata udara dan sistem proteksi kebakaran

8. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (dalam Etta 2005:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi yang melebihi harapan.

Menurut Goets (dalam Fandy 2000:51) mengatakan bahwa kualitas suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang melebihi harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin okatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pelayanan pelanggan yang menyenangkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada diliran kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Bounds (dalam Fandy 2000:55) perusahaan dapat juaug meningkatkan pasar melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*.

Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi harapan tertentu.

9. Pengertian Jasa

Jasa memiliki banyak arti mulai dari pelayanan (*personalservice*) sampai jasa dari suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan defenisi tentang jasa.

Kotler (dalam Etta 2005:93) mendefenisikan sebagai setaip tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada satu pihka kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikansesuatu. Produksi mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produkfisiknya.

Zeithaml (dalam Etta 2005:93) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adlah seluruh kegiatan ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Payne (dalam Etta 2005:93) mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang emempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Perubahan dalam kondisi muncul dan produk suatu jasa dapat berkaitan dengan produk fisik.

10. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (dalam Etta2005:94) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakter yang membedakan dengan barang yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa itu dibeli. Dalam kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmati sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, ditribusikan, dijual baru dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan keluaran non baku (*non standardized output*), artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan..

- d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

11. Kualitas Jasa

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam fandy 2000:59-60) kaulitas jasa adalah tingkat kuangulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* menurut Pasuraman (dalam Fandy 2000:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka jasa tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kulitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

12. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (dalam Etta 2002:100-101), yang didukung oleh adanya:

- a. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan tidak dipercaya

yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya(*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu(*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan-keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. Empati (*Empaty*) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Produk-produk fisik (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan yang lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

13. Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau tau membangun kinerja suatu jasa dengan perangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksud untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesejangan (*gap*) yang ada pada model kualitas jasa.

Zeithaml (dalam Etta 2013:103-104) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa sebagai berikut:

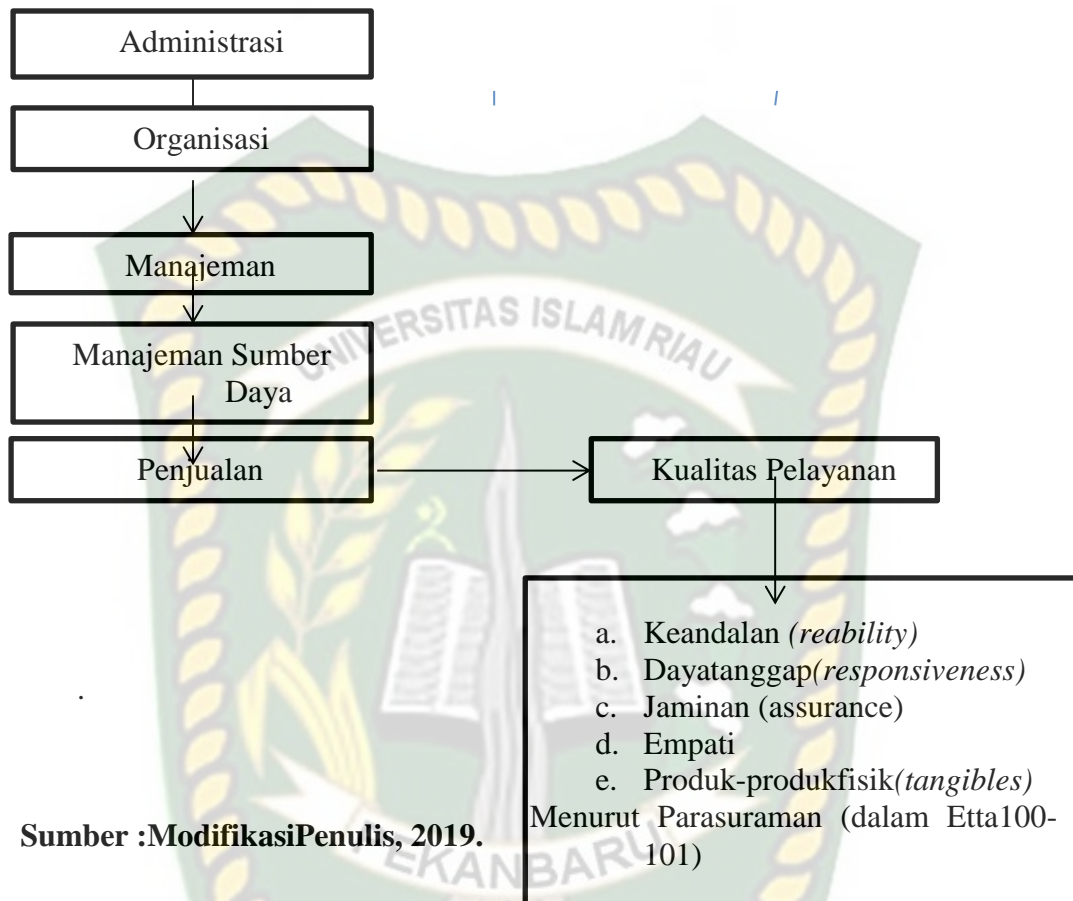
- a. Skor kualitas = skor kinerja – skor harapan
- b. Skor kualitas jasa = skorderajatkepentingan x (skor kinerja – skor harapan)
- c. Skor kualitas jasa = skor kinerja
- d. Skor kualiatas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja

B. KerangkaPikir

Kerangka pikir adalah penjabaran baik secara lisan maupun tulisan dengan logika seseorang yang berhubungan dengan fenomena. Berpedoman dalam variabel penelitian, tentang Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru, KabupatenTampn, mengacu pada teori yang akan dijadikan pada ojek penelitian

Gambar 1.1

Kerangka Pikir Tentang Kualitas Pelayanan



Sumber :ModifikasiPenulis, 2019.

C. KONSEP OPERASIONAL

Untuk memberikan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep-konsep penelitian untuk menghindari adanya kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi merupakan kegiatan tulis menulis, mengirim, menyimpan keterangan secara intensif, menurut Mulyono 42:2016.
2. Organisasi adalah kumpulan dua orang tau lebih yang membentuk kerja sama dalam suatu wadah untuk mencapai, misi, visi, dan tujuan secara efektif dan efisien menurut, Mulyono 72:2016.
3. Manajemen merupakan pengelolaan usaha, kepengurusan, ketatalaksanaan, penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif untuk mencapai sasaran organisasi yang diinginkan, menurut Mulyono 18:2016.
4. Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatian pada pengaturan sumber daya manusia dalam kegiatan suatu organisasi, menurut Yuniarsih 2016:01.
5. Penjualan suatu kemampuan atau percakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang yang kita tawarkan dengan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya, menurut Knox (dalam pengantar bisnis ilmu menjual 2000:7).
6. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, menurut Wyckof (dalam fandy 2000:59-60).
7. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk emmberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*dependably*) dan kemampuan untuk dipercaya memberikan jasanya pada tepat waktu (*on time*) dengan cara

yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan, menurut Parasuraman (dalam Etta 100-101).

8. Dayatanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawna untuk memebantu memberikan jasa yang dibutuhkan, menurut Parasuraman (dalam Etta 100-101).
9. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan-keraguan dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko, menurut Parasuraman (dalam Etta 100-101).
10. Empati (*Empaty*) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahann untuk memahami kebutuhan, kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk emlakukan komunikasi atau hubungan, menurut Parasuraman (Etta 100-101)
11. Produk-produk fisik(*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan yang lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa, menurut Parasuraman (Etta 100-101).

D. OperasionalVariabel

Selanjutnya, operasional variabel dalam penelitian ini dalam bentuk tabel yang berisi pada konsep, operasional variabel , indikator, sub indikator, dan skala yang dirancang untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan juga akurat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel1.3 :OperasionalVariabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembangan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono 2000:59-60)	Kualitas	1. Reability (Keandalan)	1. Kemampuan pelayanan pada Apotek dapat dipercaya memberikan pelayanan dengan baik 2.Memberikan salam kepada konsumen yang datang 3. Keramahan karyawan yang membantu konsumen	Ordin

		2.Responsiv ene ss (Da ya tan gga p)	1. Kesiapan para karyawa n dalam memberi kan pelayana nnya yang dibutuhk an konsume n 2. Banyaknya	Ordin
1	2	3	3. Kecepatan karyawa n dalam menanga ni konsumen 4	5
		3.Assurance (Ja min an)	1. Pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga ahli dibidang farmasi	Ordin

			<p>2. Kesabaran para karyawan dalam memberikan layanan pada konsumen</p> <p>3. Melakukan komunikasi yang baik</p>	
		<p>4. Empaty (<i>Empathy</i>)</p>	<p>dengan konsumen</p> <p>1. Memberikan perhatian penuh kepada konsumen</p> <p>2. Memahami kebutuhan serta keinginan konsumen</p> <p>3. Menyambut konsumen</p>	

			n dengan senyum, salam, dan juga ramah
--	--	--	--

	5. Produk-Produk Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Penyediaan fasilitas yang luas 2. ada beberapa pilihan produk 3. Fasilitas kenyamanan dan kebersihan
--	---	---

Sumber: Modifikasi Penelitian, 2019

E. Teknik Pengukuran

Dalam meneliti kualitas pelayanan pada Apotek Keluarga Pekanbaru, peneliti menggunakan pada teknik pengukuran skala likert yang digunakan untuk dapat mengukur adanya sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono 2012:132). Kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta pada indikator dibedakan dalam tiga kategori yaitu baik, cukup baik, kurang baik.

Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan yang digunakan skala likert dengan tiga pilihan jawaban tetentu.

Tabel 1.4 : Pengukuran Skala

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber: Sugiyono 2012

Variabel analisis kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu: keandalan, dayatanggap, assurance, empati, produk-produk fisik. Untuk variabel ini diajukan 15 pertanyaan berdasarkan nilai presentase yang ditetapkan untuk responden sebanyak 35 orang. Dengan presentase baik 67-100%, cukup baik 34%-66%, dan presentase kurang baik 0%-33%. Dengan demikian penilaian terhadap Kualitas Pelayanan Pada Apotek Keluarga dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

1. Keandalan

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

2. Daya Tanggap

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

3. Assurance

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

4. Empaty

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, DayaTanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

5. Tangibles

Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 67%-100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila Indikator Keandalan, Daya Tanggap, Assurance, Empati, Produk-Produk Fisik memperoleh presentase 0%-33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah bersifat survey deskriptif karena data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai latar pengumpulan data, dan dikelompokkan sesuai keperluan peneliti, sebagai tergambar kualitas jasa yang diberikan oleh CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru yang beralamat Jl. HR. Soebrantas No.297 A Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi ini karena saya ingin melihat bagaimana pelayanan Apotek tersebut kepada konsumen.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini manager 1 orang, apoteker 2 orang, staff penjualan 2 orang, spg 2 orang, kasir 2 orang, satpam 2 orang dan konsumen 35 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau mewakili dari populasi yang memiliki sifat karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono 2012:116). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan dengan rumus dari Slovin, yaitu:

Tabel 1.5 :Populasi Dan Sampel

No	Keterangan	Populasi	Sampel	Presentase (%)
1	Manager	1	1	100%
2	Apoteker	2	2	100%
3	Staff Penjualan	2	2	100%
4	Spg	2	2	100%
5	Kasir	2	2	100%
6	Satpam	2	2	100%
7	Konsumen	5990	35	
	Jumlah	5599	46	

Sumber: Data Apotek Keluarga, 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan masuk kedalam kategori *Nonprobability Sampling*. Teknik pengambilan sampel *nonprobability* yang dipilih adalah teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental. Bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang dengan kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2012:122). Alasannya, meningkatkan kepraktisan dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya dan tenaga penelitian).

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti konsumen yang kebetulan berbelanja di Apotek Keluarga. Kemudian peneliti diwawancarai dan meminta mengisi kuesioner kepada konsumen tersebut dengan melihat kualitas pelayanan pada Apotek Keluarga daerah Panam Kota Pekanbaru. Dengan begitu data yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner tersebut merupakan informasi dimana akan membantu peneliti dalam menganalisis kualitas pelayanan di Apotek Keluarga.

E. Jenis Dan Sumber Data

Data yang dipergunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu jenis data yang diperoleh langsung dari objek atau subjek penelitian menggunakan instrument pengumpulan data. Adapun data primer

merupakan yaitu data hasil kuesioner dan proses wawancara penelitian dengan para responden mengenai Kualitas Jasa Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.

2. Data skunder

Data skunder yaitu jenis data yang diperoleh dari objek atau subjek atau ditempat penelitian dilakukan dari data yang telah tersedia. Adapun data skunder yang dapat digunakan antara lain yaitu data jumlah karyawan, gambaran umum perusahaan, kualitas jasa serta data lain yang dapat mendukung dalam analisis data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang diterapkan pada peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan sehubungan dengan pelaksanaan untuk penelitian. Teknik pengumpulan data dapat bisa digunakan antara lain yaitu, kuesioner atau angket, wawancara atau interview, serta observasi. Adapun dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian akan menerapkan teknik pengumpulan data kuesioner atau angket, serta wawancara atau interview.

a. Wawancara

Menurut Esterbag (2002:231) Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti sudah tahu dengan pasti variabel yang dapat diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, yang akan diberikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos atau internet.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:142) Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi, yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan mengambil gambaran atau foto-foto ditempat penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

d. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:142) Observasi sebagai pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap kualitas pelayanan pada konsumen untuk mendapatkan data dari konsumen secara langsung atau pada perusahaan.

G. Teknik Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis data yang dirumuskan dan menguraikan serta menginterpretasikan berdasarkan teori yang erat berhubungan dengan masalah yang terdapat. Selanjutnya hasil analisis tersebut diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap diperlu (Sugiyono, 2017:480).

Tujuan analisis data yaitu untuk mengungkapkan data apa yang perlu dicari, pertanyaan apa yang dijawab, metode apa yang digunakan dan kesalahan apa yang diperbaiki.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

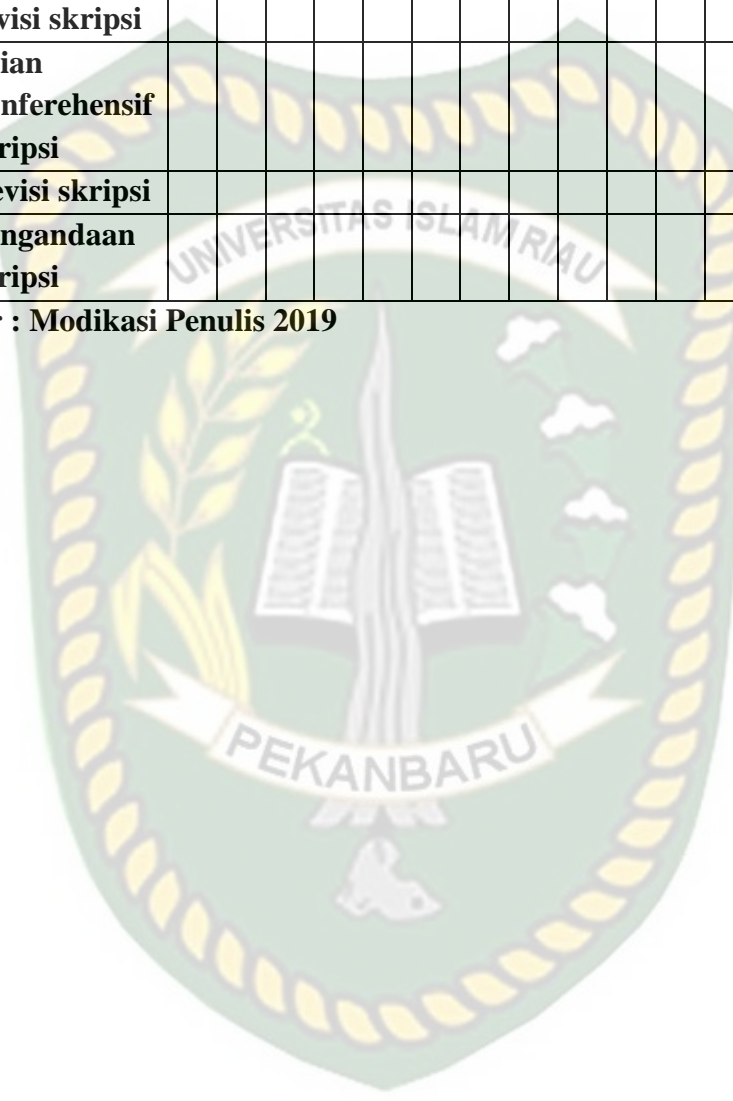
Perincian jadwal kegiatan penelitian tentang ‘‘Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.

Tabel 1.6 : Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Analisis Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru.

NO	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke															
		Mei 2019				Juni- Juli 2019				Agustus- September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	X	X	X	X												
2	Seminar UP					X											
3	Revisi UP						X	X									
4	Revisi kuissioner							X	X								
5	Rekomendasi survey									X							
6	Survay lapangan										X	X					

7	Analisis data														X					
8	Penyusunan laporan hasil penelitian (skripsi)															X	X			
9	Konsultasi revisi skripsi																		X	
10	Ujian konferehensif skripsi																		X	
11	Revisi skripsi																			
12	Pengandaan skripsi																		X	X

Sumber : Modikasi Penulis 2019



BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Apotek keluarga pertama kali didirikan pada tanggal 1 Agustus 2004 di Jl.HR. Subrantas no.297 A Panam, Pekanbaru. Apotek Keluarga hadir dengan konsep penyediaan obat yang berkualitas, asli dan memberikan pelayanan yang memuaskan karena dilayani langsung oleh tenaga ahli dibidang farmasi pada tahun 2008. Mendirikan cabang ke 2, kemudian pada tahun 2012 mendirikan cabang ke 3, tahun 2014 mendirikan cabang ke 4, Insya Allah pada awal tahun 2016 mendirikan cabang ke 5 dan ke 6. Apotek keluarga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sedekat “ keluarga dengan orientasi memberikan manfaat bagi masyarakat dan mengajak orang lain untuk berperilaku hidup sehat. Dengan slogan “ sehat bersama keluarga” kami ingin mendekatkan diri kepada masyarakat dan mengajak orang lain untuk berperilaku hidup sehat. Dengan slogan “sehat bersama keluarga” kami ingin mendekatkan diri dengan masyarakat agar selalu sehat dan bahagia.

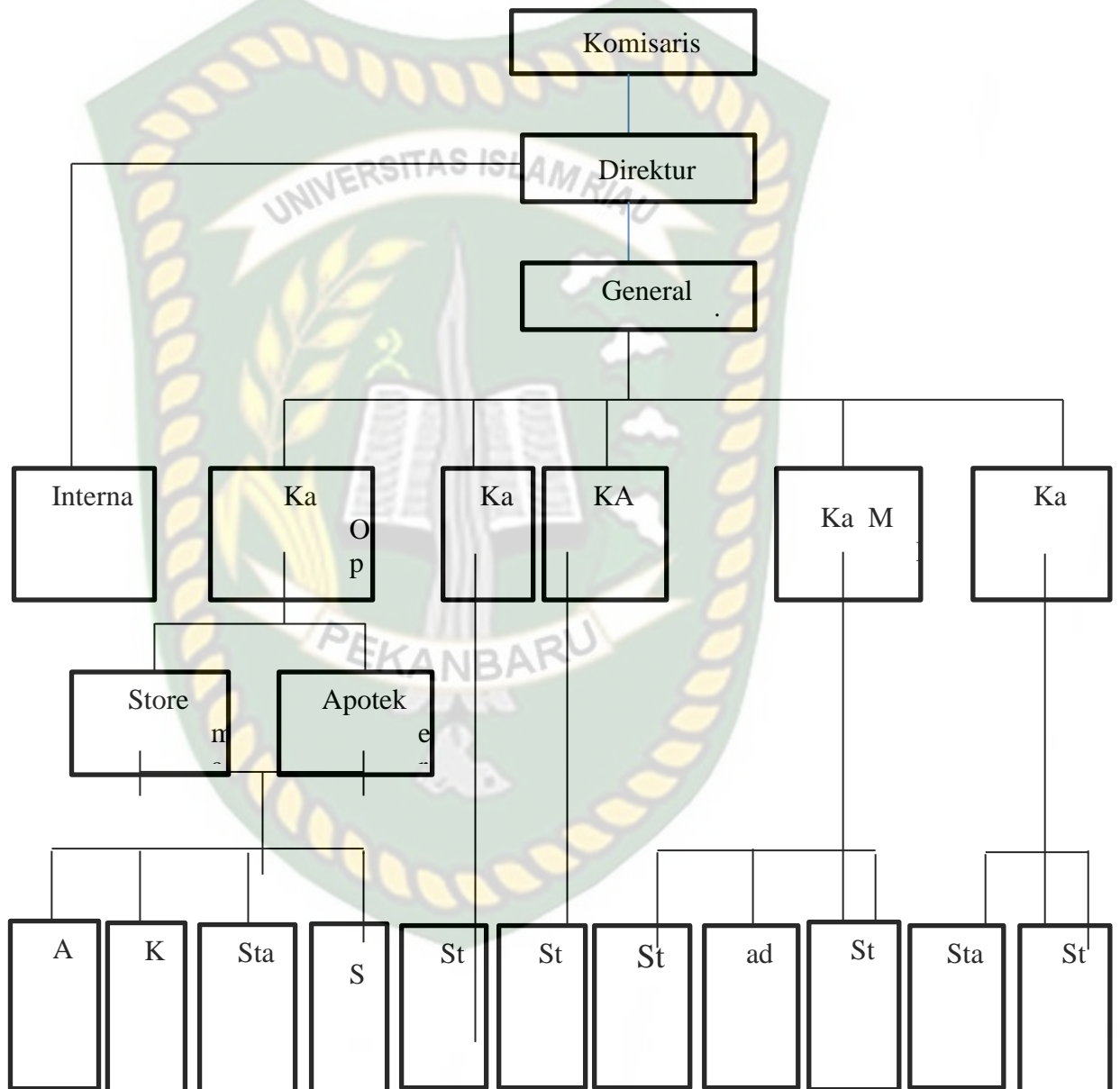
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan dan juga industri, karena tanpa adanya struktur organisasi perusahaan maka sulit bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas serta kegiatan secara tertib dan teratur dalam mencapai tujuannya. Karena tanpa adanya struktur organisasi yang baik maka sulit bagi perusahaan untuk menjalankan adanya berbagai aktivitas serta kegiatan secara tertib, terarah. Untuk itu diperlukan

adanya suatu organisasi yang merupakan bentuk setiap manusia dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk kepentingan bersama.

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Apotek Keluarga Pekanbaru



C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun tugas wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit struktur organisasi pada CV. Apotek Keluarga sebagai :

1. Komisaris

bertanggung jawab dalam menjalankan tugas, pengawasan serta kebijakan serta memberikan nasehat kepada direksi. Pengawasan dan perhatian yang dilakukan untuk kepentingan perseoan sesuai dengan yang dimaksud serta tujuan yang akan dicapai organisasi.

2. Direktur

memipin perusahaan bertanggung jawab dalam menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan, serta menyetujui anggran tahunan perusahaan.

3. General Manager

Menganalisis dalam memperbaiki kinerja karyawan serta menagalisis aktivitas bisnis perusahaan.

4. Internal Audit

Menyusun dan merencanakan rencana anggaran tahunan serta membuat saran laporan tertulis menegnai hasil setiap audit perbulannya.

5. Manager Operasional

Merencanakan, mengawasi, bertanggung jawab atas manjeman tenaga kerja, mengawasi produksi jasa serta semua pelaksanaan perusahaan.

6. Human Recource Departement

Bertindak mengumpulkan informasi pemilihan karyawan, mengelola hubungan antara karyawan rekrument pemilihan karyawan serta memberikan solusi dari masalah yangakan dihadapi perusahaan.

7. Marketing Comunication

Mengiklahkan produk, bernegosiasi serta memiliki adanya skill presentase yang tinggi terhadap promosi yang dilakuakn dapat diharapkan memberikan adanya efek positif pada perusahaan.

8. Merchandiser Display (MD)

Mendisplay, menata produk, merapikan produk, serta menjaga kebersihan produk.

9. Manager Keuangan dan Akutansi

Pemimpin menarapkan danya pedoman pada sisitem akutasi yang telah disetujui oleh direktur keunaganserta akutansi dengan adanya pemeriksaan bukti akutansi pencatatannya dan penyusunan laporan keuangan.

10. Store Manager

Bertanggung jawab dalam mencapai target penjualan, serta menciptakan target penjualan dalam mencapai profit yang telah ditentukan.

11. Apoteker

Mendesin obat, memberikan obat, serta menjelaskan cara pemakaian obat yang dibutuhkan, memproduksi obat, menjelaskan obat mengenai efek samping dari obat tersebut, menghitung adanya dosis obat, menjelaskan obat terutama pada bayi, anak- anak dan ibu hamil serta penderita lainnya.

12. Admin store

Pemasukan data penjualan yang telah dilakuakn sales, serta membuat laporan penting pada persediaan barang, toko serta email.

13. Staff penjualan

Mengenai permintaan pelanggan, mempertahankan adanya cacatatan klien, serta menargetkan penjualan pada hari ini.

14. SPG

danya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta kualitas barang yang dijual. Mnegtahui kebutuhan pelanggan serta membantu memilihkan barang yang diinginkan konsumen.

15. Staff General Affair

Sebagai perwakilan pada perusahaan dalam menjalin hubungan baik kepada pihak eksternal maupun internal pada perusahaan.

16. Staff Gudang

Menjaga alur masuk barang, mengontrol gdang, melakukan pengecekan barang, yang akan diterimana dengan SOP.

17. Admin Tender

Melakukan monitor terhadap informasi tender, memastikan akan kegiatan administrasi tener berjalan dengan baik seperti adanya surat menyurat, dokumntasi, notulen, serta mengatur janji.

18. Staff Keuangan

Membantu melaksanakan kegiatan koordinator, keuangan dan mengatur kebutuhan uang kas dalam kegiatan perusahaan.

19. Staff Accounting

Mengelola laporan, melaksanakan transaksi, laporan pajak, serta melakukan adanya perencanaan financial untuk masa depan yang akan berdampak pada pajak perusahaan.

D. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadikan apotek yang terbesar di kota besar di Indonesia pada tahun 2020.

2. Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik pada masyarakat dengan menjual produk yang berkualitas, asli dan dilayani oleh tenaga ahli dalam bidang farmasi.

BAB V HASIL PENELITIAN

A. Identitas Responden

Identitas responden ini perlu untuk memberikan gambaran yang signifikan, antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 35 eksemplar kepada Apotek Keluarga Pekanbaru.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal. Diantaranya mengenai mengenai umur responden, jenis kelamin, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, dan pendidikan terakhir responden.

1. Deskripsi Berdasarkan Tingkat Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen Apotek Keluarga menurut usia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.7 : Deskripsi Karakteristik Responden Konsumen CV. Apotek Keluarga Pekanbaru Berdasarkan Umur

N	Umur Responden	Frekuensi	Presentase
1	21-30	21	60%
2	31-40	9	26%
3	41-50	5	14%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel 1.7 terlihat bahwa dapat diketahui tingkat umur responden yang merupakan konsumen Apotek Keluarga yang terdapat 21 responden dengan umur

21-30 tahun atau 60% dari jumlah responden, Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 9 orang atau 26% dari jumlah responden, responden dengan umur 41-50 sebanyak 5 orang atau. 14 % dari jumlah responden. Dengan demikian dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah konsumen yang umur 21-30 tahun.

2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen Apotek Keluarga Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.8 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

N	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	14	40%
2	Wanita	21	60%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.8 bahwa responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 14 orang atau 40% dari jumlah responden, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 21 orang atau 60% dari jumlah responden. Dengan demikian tingkat jenis kelamin yang paling banyak konsumen yaitu wanita 21 orang atau 60%.

3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.9 : Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Pada Konsumen CV. Apotek Keluarga

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	12	34%
2	D3	8	23%
3	S-1	15	43%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan table 1.9 diatas dapat diketahui pendidikan terakhir pada konsumen Apotek Keluarga, yaitu pendidikan SMA sebanyak 12 orang atau 34%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 8 orang atau 23%, dan pendidikan S-1 sebanyak 15 orang atau 43%. Dengan demikian yang lebih banyak membeli di Apotek Keluarga yaitu berpendidikan S-1 yaitu dengan presentase 43%.

4. Deskripsi Berdasarkan tingkat profesi

Adapun tingkat pekerjaan konsumen Apotek Keluarga yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.10 : Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Profesi Pada Konsumen CV. Apotek Keluarga

No	Tingkat profesi	Frekuensi	Presentase
1	PNS	8	23%
2	Pegawai Swasta	7	20%
3	Wiraswasta	12	34%
4	Lain-Lain	8	23%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.10 diatas dapat diketahui tingkat profesi konsumen Apotek Keluarga yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 orang atau sebesar 23%, tingkat profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang atau 20%, tingkat profesi wiraswasta sebanyak 12 orang atau 34%, dan untuk tingkat profesi lainnya 8 orang atau 23%. Dengan demikian konsumen Apotek Keluarga yang lebih banyak berprofesi sebagai wiraswasta yaitu dengan presentase 34%.

B. Analisis Kualitas Pelayanan Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Menurut Pasuraman (dalam Fandy 2000:60). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik serta memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan maka kualitas dipresepsikan buruk.

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan tangan atau menekan skalar lampu, banyak factor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai factor yang perlu mendapatkan perhatian adalah Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa mendidik konsumen tentang

jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan system informasi jasa.

Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono 2000:59), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Etta 2002:100), yang menyebutkan lima indikator pelayanan yang sering menjadi acuan yaitu ; Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles.

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan CV. Apotek Keluarga dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

Berikut tanggapan responden untuk indikator Keandalan (*Reability*) CV. Apotek Keluarga Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel 1.11 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Keandalan (*Reability*) Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Kemampuan pelayanan pada Apotek dapat dipercaya memberikan pelayanan dengan baik	23 (66%)	12 (34%)	0	35 (100%)

2	Memberikan salam kepada konsumen yang datang	24 (69%)	11 (31%)	0	35 (100%)
3	Keramahan karyawan yang membantu konsumen	20 (57%)	15 (43%)	0	41 (100%)
Jumlah		67	38	0	105
Rata-rata		22	13	0	35
Persentase		63%	37%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.10 diatas dapat menunjukkan bahwa sub indikator pertama yaitu kemampuan pelayanan pada Apotek dapat dipercaya memberikan pelayanan dengan baik dengan kategori penilaian baik sebanyak 23 orang konsumen dengan alasan karyawan yang baik, sopan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai obat yang dicari, untuk jawaban cukup baik yaitu sebanyak 12 konsumen dengan alasan baru sekali beli di Apotek Keluarga pelayanan tersebut cukup ramah dan juga cukup membantu, lalu untuk konsumen yang menyatakan kurang baik tidak ada karena ketika saya melakukan penelitian dengan memberikan kuesioner tersebut kepada para konsumen tidak ada yang memberikan alasan atas kurang baik ya pelayanan yang mereka terima saat membeli produk di apotek tersebut.

Dari tabel sub indikator yang kedua yaitu memberikan salam kepada konsumen yang datang dengan kategori penilaian baik sebanyak 24 orang konsumen dengan alasan memberikan salam kepada konsumen yang datang serta menyambut konsumen dengan baik sehingga terasa dihormati, untuk responden

cukup baik yaitu sebanyak 11 orang konsumen dengan alasan tidak semua karyawan Apotek Keluarga memberikan salam kepada konsumen yang datang, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena memberikan salam kepada konsumen yang datang sudah menjadi kegiatan rutin yang diberikan kepada konsumen oleh para karyawan apotek.

Dari tabel sub indikator yang ketiga yaitu keramahan karyawan yang membantu konsumen dengan kategori penilaian baik sebanyak 20 orang konsumen dengan alasan ramah menyambut dan melayani konsumen serta menjelaskan produk yang ingin dibeli, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 15 orang konsumen dengan alasan lumayan ramah dan dapat membantu pemilihan obat yang mau dibeli, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena para konsumen merasa sudah terlayani dengan cukup baik oleh para karyawan apotek.

Berdasarkan tabel 1.10 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator Keandalan (*reability*) yang menjawab baik rata-rata 22 responden atau dengan presentase 63% ,untuk yang menjawab cukup baik dengan rata- rata 13 responden atau dengan presentase 37% dan untuk menjawab kurang baik yaitu 0%

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator reability (*Keandalan*) yang terdiri dari kemampuan pelayanan pada Apotek keluarga dapat dipercaya memberikan pelayanan dengan baik, memberikan salam kepada konsumen yang datang, dan keramahan karyawan yang membantu konsumen dapat dikategorikan baik dengan presentase 63% dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan hari senin pada tanggal 15 september 2019 di Apotek Keluarga Pekanbaru kepada asisten manager ibu dwi putri rahma, dengan indikator penelitian tentang Keandalan (Reliability) baik, dapat diperoleh penjelesan bahwa keramahan karyawan memiliki nilai yang baik dimata konsumen serta kesopanan yang mampu memberikan pelayanan dengan informasi yang jelas mengenai obat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan CV. Apotek Keluarga dapat membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen serta kecepatan karyawan dalam menangani konsumen.

Berikut tanggapan responden untuk indikator CV. Apotek keluarga pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel 1.12 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Kesiapan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen	16 (46%)	19 (54%)	0	35 (100%)
2	Banyaknya progam promosi	16 (46%)	11 (31%)	8 (23%)	35 (100%)
3	Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen	18 (51%)	13 (37%)	4 (12%)	35 (100%)
Jumlah		50	43	12	105
Rata-rata		17	14	4	35
Persentase		49%	40%	11%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.11 diatas dapat menunjukkan bahwa sub indikator pertama yaitu kesiapan para karyawan Apotek Keluarga dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, dengan kategori penilaian baik sebanyak 16 orang konsumen dengan alasan kesiapan para karyawan merespon dengan cepat dan juga tanggap terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terpenuhi dan timbulnya kepuasan yang diberi, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 19 orang konsumen dengan alasan kesiapan para karyawan selalu menunggu dalam melayani dan menyambut konsumen sehingga tidak butuh waktu lama untuk mendapatkan prodak yang dibeli lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena mereka para konsumen merasakan di layani dengan baik oleh karyawan apotek.

Dari tabel sub indikator yang kedua yaitu dengan adanya program promosi ini dapat membantu konsumen saat berbelanja, sehingga terciptanya kepuasan. Dengan kategori penilaian baik sebanyak 16 orang konsumen dengan alasan dilaksanakan dengan baik oleh karyawan Apotek Keluarga dan ini sangat membantu dalam pengurangan uang belanja, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 11 orang konsumen dengan alasan adanya program promosi ini kosumen ingin berbelanja lagi karena banyaknya ketertarikan pada promosi produk tersebut, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 orang konsumen dengan alasan tidak semua promosi produk yang diinginkan konsumen tercapai.

Dari tabel sub indikator yang ketiga yaitu kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang dapat dipercaya dengan baik, dengan kategori

penilaian baik sebanyak 18 orang konsumen dengan alasan konsumen tidak perlu menunggu lama dalam pembelian obat serta karyawan yang cepat dalam menangani konsumen serta ramah dan juga kebetulan pengalaman konsumen yang sudah berbelanja 5 kali sehingga adanya kepuasan dan keinginan berbelanja di apotek tersebut, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 13 orang konsumen dengan alasan cukup cepat dan tanggap cara karyawan melayani konsumen dan untuk responden yang menyatakan kurang baik 4 responden atau 12% dengan alasan penembusan obat yang membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan tabel 1.11 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator Responsiveness (*Daya tanggap*) yang menjawab baik rata-rata 17 responden atau dengan presentase 49%, untuk yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 14 responden atau dengan presentase 40% dan untuk menjawab kurang baik dengan rata-rata 4 responden atau dengan presentase 11%.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator Responsiveness (*Daya tanggap*) yang terdiri dari kesiapan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, memberikan harga diskon 12% kepada konsumen yang memiliki member card menjadi kepuasan konsumen, dan kecepatan karyawan dalam menangani konsumen dapat dikategorikan baik dengan presentase 49% dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

*Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan hari senin pada tanggal 15 september 2019 di Apotek Keluarga Pekanbaru kepada kepada asisten manager ibu dwi putri rahma, dengan indikator penelitian tentang Responsiveness (*Daya tanggap*) baik, dapat diperoleh penjelasan bahwa kesiapan para karyawan dapat membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen*

serta merespon dengan cepat dan juga tanggap terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terpenuhi kepuasan yang diberi.

3. Assurance (*Jaminan*)

Jaminan CV. Apotek Keluarga serta kemampuan keramahan, kesopanan, dan sifat karyawan dapat dipercaya oleh konsumen untuk menghilangkan sifat

keraguan-keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

Berikut tanggapan responden untuk indikator Assurance (*Jaminan*) pada CV. Apotek keluarga pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel 1.13 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Assurance (*Jaminan*) Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga ahli dibidang farmasi	25 (71%)	10 (29%)	0	35 (100%)
2	Kesabaran para karyawan dalam memberikan layanan pada konsumen	18 (51%)	17 (49%)	0	35 (100%)
3	Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen	12 (34%)	23 (66%)	0	35 (100%)
Jumlah		55	50	0	105
Rata-rata		18	17	0	35
Persentase		51%	49%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.13 diatas dapat menunjukkan bahwa sub indikator pertama yaitu pengetahuan yang dimiliki tenaga ahli dibidang farmasi oleh Apotek Keluarga dengan kategori penilaian baik sebanyak 25 orang konsumen dengan alasan pengetahuan yang dimiliki karyawan dapat membantu konsumen dalam pembelian produk serta menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut sehingga konsumen paham atas prodak yang digunakan, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 10 orang konsumen dengan alasan karyawan memberikan keterangan cukup jelas dan cepat dimengerti apa yang dimaksud oleh karyawan apotek, dan untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena mereka dapat menemukan produk yang mereka beli atas informasi yang di berikan oleh apoteker.

Dari tabel sub indikator yang kedua yaitu kesabaran para karyawan Apotek Keluarga dalam memberikan layanan pada konsumen, dengan kategori penilaian baik sebanyak 18 orang konsumen dengan alasan melayani dengan sabar karyawan Apotek Keluarga membuat konsumen puas meskipun konsumen banyak bertanya dan cenderung cerewet namun tetap dilayani dengan sabar untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 17 orang konsumen dengan alasan cukup sabar karyawan Apotek Keluarga dalam melayani konsumen dan untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena permintaan dari para konsumen dapat terlayani dengan baik dan mereka merasa cukup puas.

Dari tabel sub indikator yang ketiga yaitu karyawan Apotek Keluarga melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa senang serta dihormati, ini akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan

konsumen tersendiri. Dengan kategori penilaian baik sebanyak 12 orang konsumen dengan alasan komunikasi yang baik dapat penjelasan produk mudah dipahami konsumen, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 23 orang konsumen dengan alasan karyawan yang sopan serta memberikan informasi yang cukup jelas, dan untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena mereka para karyawan dapat memberikan penjelasan yang mudah di pahami oleh konsumen.

Berdasarkan tabel 1.13 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator Assurance (*Jaminan*) yang menjawab baik rata-rata 18 responden atau dengan presentase 51%, untuk yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 17 responden atau dengan presentase 49% dan untuk menjawab kurang baik yaitu 0%.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator Assurance (*Jaminan*) yang terdiri dari pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga ahli dibidang farmasi, kesabaran para karyawan dalam memberikan layanan pada konsumen, dan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dapat dikategorikan baik dengan presentase 51% dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan hari senin pada tanggal 15 september 2019 di Apotek Keluarga Pekanbaru kepada asisten manager ibu dwi putri rahma, dengan indikator penelitian tentang Jaminan (Assurance) baik, dapat diperoleh penjelesan bahwa pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki para karyawan Apotek Keluarga dapat memberikan pelayanan dengan baik yang butuhkan konsumen dan cepat lalu tanggap terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terpenuhi kepuasan yang diberi.

4. Empaty

Meliputi sikap kontak CV. Apotek keluarga dalam memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan dengan melakukan perhatian penuh kepada konsumen, memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen, menyambut dengan senyuman sehingga konsumen akan merasa nyaman atas perilaku yang diberikan.

Berikut tanggapan responden untuk indikator Empaty Pada CV. Apotek keluarga pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel 1.14 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Empaty Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Memberikan perhatian penuh kepada konsumen	19 (54%)	16 (46%)	0	35 (100%)
2	Memahami kebutuhan serta keinginan konsumen	23 (66%)	12 (34%)	0	35 (100%)
3	Menyambut konsumen dengan senyum, salam, dan juga ramah	22 (63%)	13 (37%)	0	35 (100%)
Jumlah		64	41	0	105
Rata-rata		21	14	0	35
Persentase		60%	40%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.14 diatas dapat menunjukkan bahwa sub indikator pertama yaitu karyawan Apotek Keluarga memberikan perhatian penuh kepada konsumen, dengan kategori penilaian baik sebanyak 19 orang konsumen dengan alasan melayani dengan baik dan tenang serta memberikan perhatian sepenuhnya sehingga konsumen merasa dekat dengan karyawan Apotek Keluarga, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 16 orang konsumen dengan alasan karyawan menanyakan prodak yang ingin dibeli dan karyawan peduli terhadap konsumen, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena konsumen merasa dilayani dengan baik dengan memberikan pilihan produk yang dibutuhkan konsumen.

Dari tabel sub indikator yang kedua yaitu karyawan Apotek Keluarga memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan kategori penilaian baik sebanyak 23 orang konsumen dengan alasan memahami kebutuhan konsumen dalam memilih prodak yang ingin dibeli dan memberikan informasi obat yang dibutuhkan konsumen, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 12 orang konsumen dengan alasan karyawan Apotek Keluarga menawarkan banyak pilihan jenis prodak yang ingin dibeli, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena produk yang mereka cari mendapatkan informasi yang jelas dari para karyawan tersebut.

Dari tabel sub indikator yang ketiga yaitu karyawan Apotek Keluarga menyambut konsumen dengan senyum, salam, dan juga ramah serta konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberi, kategori penilaian baik sebanyak sebanyak 22 orang konsumen dengan alasan karyawan

menyapa, senyum, salam dan ramah terhadap konsumen yang datang sehingga konsumen merasa dihormati serta senang dengan kepuasan yang diberi, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 13 orang konsumen dengan alasan tidak semua karyawan Apotek Keluarga memberikan salam dan juga sapa tetapi mereka cukup ramah, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena mereka selalu disambut dengan sapaan yang ramah dari para karyawan apotek.

Berdasarkan tabel 1.14 di atas terlihat jawaban responden dengan indikator Empaty yang menjawab baik rata-rata 21 responden atau dengan presentase 60%, untuk yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 14 responden atau dengan presentase 40%, lalu untuk menjawab kurang baik tidak ada yaitu 0%

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator Empaty yang terdiri dari memberikan perhatian sepenuhnya kepada konsumen, memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, dan menyambut konsumen dengan senyum, salam, dan juga ramah dapat dikategorikan baik dengan presentase 60% dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan hari senin pada tanggal 15 september 2019 di Apotek Keluarga Pekanbaru kepada asisten manager ibu dwi putri rahma, dengan indikator penelitian tentang Empaty baik, dapat diperoleh penjelesan bahwa sikap yang baik dilakukan oleh karyawan Apotek Keluarga dapat memberikan perhatian sepenuhnya kepada konsumen merupakan kehormatan serta kesenangan yang dimiliki, melayani dengan tenang sehingga karyawan merasa dekat dengan konsumen tersebut.

5. Produk-Produk Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan CV. Apotek Keluarga memberikan penyediaan fasilitas parkir yang luas, memiliki banyaknya variasi prodak yang dijual serta fasilitas nyaman dan juga bersih membuat konsumen nyaman.

Berikut tanggapan responden untuk indikator bukti fisik (*tangibles*) pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel 1.15 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Tangibles Pada CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Penyediaan fasilitas yang luas	26 (74%)	9 (26%)	0	35 (100%)
2	Adanya beberapa pilihan produk	18 (51%)	14 (40%)	3 (9%)	35 (100%)
3	Fasilitas kenyamanan dan kebersihan	30 (86%)	5 (14%)	0	35 (100%)
Jumlah		74	28	3	105
Rata-rata		25	9	1	35
Persentase		71%	26%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.15 diatas dapat menunjukkan bahwa sub indikator pertama yaitu Apotek Keluarga memberikan penyedian fasilitas yang luas dengan kategori penilaian baik sebanyak 26 orang konsumen dengan alasan karyawan Apotek Keluarga menyediakan fasilitas sofa yang nyaman, AC, pakiran yang luas,

aman, dan juga bersih, membuat konsumen betah, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 9 orang konsumen dengan alasan tidak adanya fasilitas khusus untuk konsumen ingin berkonsultasi dengan Apoteker, dan untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena mereka merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh toko apotek tersebut

Dari tabel sub indikator yang kedua yaitu perusahaan Apotek Keluarga memiliki adanya beberapa pilihan produk yang dijual mulai dari obat, jamu, food and beverage dan alat kecantikan, dengan kategori baik sebanyak 18 orang kosumen dengan alasan banyaknya pilihan produk yang disediakan, jadi pilihan produk beragam dan harga juga bersaing, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 14 orang konsumen dengan alasan ketika mereka mencari produk tersebut stok barang habis dan kosumen harus beralih keapotek lainnya, lalu untuk responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 3 orang konsumen dengan alasan produk yang dicari tidak ada dijual diapotek tersebut sehingga konsumen beralih kepesaing apotek lainnya.l

Dari tabel sub indikator yang ketiga yaitu penyediaan fasilitas yang nyaman dan juga bersih, kategori penilaian baik sebanyak sebanyak 30 orang konsumen dengan alasan mereka merasakan toko apotek tersebut selalu bersih dan tertata rapi, untuk responden cukup baik yaitu sebanyak 5 orang konsumen dengan alasan toko apotek dapat menampilkan kenyamanan dan juga kebersihan yang diberikan kepada konsumen, dan untuk responden yang menyatakan kurang baik tidak ada karena toko apotek selalu terlihat nyaman dan bersih bagi para pengunjung apotek.

Berdasarkan tabel 1.15 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator Tangibles yang menjawab baik rata-rata 25 responden atau dengan presentase 71% ,untuk yang menjawab cukup baik dengan rata- rata 9 responden atau dengan presentase 26% dan untuk menjawab kurang baik dengan rat-rata 1 responden atau dengan presentase 3%.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator (*tangibles*) yang terdiri dari penyediaan fasilitas yang luas, banyaknya variasi prodak, dan fasilitas kenyamanan serta kebersihan dapat dikategorikan baik dengan presentase 71% dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan hari senin pada tanggal 15 september 2019 di Apotek Keluarga Pekanbaru kepada asisten manager ibu dwi putri rahma, dengan indikator penelitian tentang (tangibles) baik, dapat diperoleh penjelesan bahwa fasilitas yang dimiliki Apotek Keluarga serta kenyamanan dan kebersihan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ini merupakan nilai yang baik bagi perusahaan.

Tabel 1.16 : Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada CV. Apotek keluarga pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	Reability	22 (66%)	13 (34%)	0 (0%)	35
2	Responsiveness	17 (49%)	14 (40%)	4 (11%)	35
3	Assurance	18 (51%)	17 (49%)	0 (0%)	35
4	Empaty	21	14	0	35

		(60%)	(40%)	(0%)	
5	Tangibles	25 (71%)	9 (26%)	1 (3%)	35
Jumlah		103	67	5	140
Rata-rata		21	13	1	35
Persentase		60%	37%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel 1.16 diatas dapat dilihat dari setiap indikator responden CV. Apotek Keluarga Pekanbaru indikator yang pertama mengenai Keandalan (*Reability*) yang menjawab baik sebanyak 22 responden atau sama dengan persentase 66%, untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 13 responden atau sama dengan persentase 34% responden, untuk responden yang menjawab kurang baik yaitu 0%.

Untuk indikator kedua mengenai Daya tanggap (*Responsiveness*) yang menjawab baik sebanyak 17 responden atau sama dengan persentase 49%, untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 14 responden atau sama dengan persentase 40%, untuk responden yang menjawab kurang baik sebanyak 4 responden atau sama dengan persentase 11%

Untuk indikator ketiga mengenai Jaminan (*Assurance*) yang menjawab baik sebanyak 18 responden atau sama dengan 51%, untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 17 orang atau sama dengan persentase 49%, untuk responden yang menjawab kurang baik yaitu 0%.

Untuk indikator yang keempat mengenai Empaty yang menjawab baik sebanyak 21 responden atau sama dengan persentase 60%, untuk responden yang

menjawab cukup baik sebanyak 14 responden atau sama dengan persentase 40%, untuk responden yang menjawab kurang baik yaitu 0%.

Untuk indikator kelima mengenai empati yang menjawab baik sebanyak 12 responden atau sama dengan 29%, untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 14 orang atau sama dengan persentase 40%, untuk responden yang menjawab kurang baik yaitu 0%.

Untuk indikator kelima mengenai Produk-Produk Fisik (*Tangibles*) yang menjawab baik sebanyak 25 responden atau sama dengan 71%, untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 9 responden atau sama dengan persentase 26%, untuk responden yang menjawab kurang baik sebanyak 1 responden atau 3 % .

Dari tabel 1.16 diatas dapat dilihat pada jawaban responden CV. Apotek Keluarga Pekanbaru yang menjawab baik dengan rata-rata 21 responden atau sama dengan persentase 60%, untuk responden yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 13 responden atau sama dengan persentase 37%, untuk responden yang menjawab kurang baik dengan rata-rata 1 responden atau sama dengan persentase 3%.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator produk fisik (*tangibles*) yaitu dikategorikan baik dengan presentase 60 % dari keseluruhan tanggapan yang berjumlah 35 responden.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada CV. Apotek Keluarga Kota Pekanbaru Kecamatan Tampan berada pada kategori “baik”. Hal ini dikarenakan factor pendukung pada kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Faktor pendukung tersebut yaitu indikator keandalan (*reability*), factor pendukung terdapat pada kemampuan pelayannya dapat dipercaya memeberikan pelayanan dengan baik. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) yang menjadi factor pendukung yaitu kecepatan karyawan dalam menangani konsumen. Indikator jaminan (*assurance*) yang menjadi factor pendukung yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga ahli dibidang farmasi. Indikator Empaty yang menjadi factor pendukung yaitu memahami kebutuhan serta keinginan konusmen. Indikator produk fisik (*tangibles*) yang menjadi factor pendukung yaitu fasilitas keyamanan dan kebersihan.

Dengan demikian hal tersebut yang merupakan faktor pendukung kualitas pelayanan dapat dikategorikan ”baik” karena adanya kepuan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Apotek Keluarga.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Karyawan Apotek Keluarga Pekanbaru sebaiknya dalam penembusan obat jangan lama karena ini menimbulkan keterlambatan karyawan yang kurang optimal serta ketidakpuasan konsumen saat berbelanja, sehingga konsumen harus menunggu dalam penembusan obat tersebut.
2. Kurangnya variasi produk di Apotek Keluarga membuat kurangnya kepuasan kosumen dalam berbelanja, karena ini dapat mengalih konsumen kepesaing apotek lainnya maka dari itu produk tersebut harus ditingkatkan lagi.

Lampiran : 1

KUESIONER PENELITIAN TENTANG
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA APOTEK KELUARGA
PEKANABARU

1. PENGANTAR ANGKET/KUESIONER

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 1 Berkas

Judul/Skripsi : “ Analisis Kualitas Pelayanan Pada Apotek Keluarga
Pekanbaru

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr/I Konsumen Apotek Keluarga Pekanbaru

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan Skripsi Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Skripsi adalah salah satu syarat untuk keserjanaan strata satu (SI) Administrasi Bisnis, maka saya mohon kepada bapak/ibu, sdr/ I untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bertujuan untuk kepentingan penelisan ilmiah, maka dari itu Bapak/Ibu, Sdr/I tidak perlu ragu dalam memeberikan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu, Sdr/I, selama ini setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang bernilai bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannnya kami ucapka terima kasih.

Dalam rangka penulisan skripsi universitas Islam Riau Fakultas ilmu sosial dan Ilmu politik, skripsi ini iadalah salah satu syarat untuk keserjanaan strata satu (SI) Ilmu Administrasi Bisnis, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Pekanbaru, Oktober 2019

Hormat Saya

Salmila Wati

II. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : SALMILA WATI
Npm : 157210229
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata SI (S.I)
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

III. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
Pendidikan : SMP SMA
 Sarjana S1, S2, S3
Umum :
Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta
 swasta dan Lain
Alamat :

IV. DAFTAR KUESIONER

a. Reability (*Keandalan*)

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr, apakah apotek keluarga memeberikan pelayanan dengan baik?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr apakah apotek memberikan salam kepada konsumen yang datang?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr apakah karyawan apotek ramah kepada konsumen?
- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

b. Responsiveness (*Dayatanggap*)

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai kesiapan para karyawan Apotek dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen?
- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr, mengenai adanya program promosi produk di Apotek keluarga?
- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai kecepatan karyawan dalam menangan ikonsumen?
- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

c. Assurance (*Jaminan*)

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenaipengetahuan yang dimiliki oleh karyawan Apotek apakah mereka ahli dibidang farmasi?
- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai kesabaran Apotke dalam menghadapi konsumne?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

d. Empaty (*Empaty*)

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai karyawan pada Apotek, apakah karyawan Apotek memberikan perhatian sepenuhnya kepada konsumen?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr, apakah karyawan Apotek memahami kebutuhan konsumen?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr apakah karyawan menyambut konsumen dengan senyum, salam, dan juga ramah?

Alasannya:.....
.....
.....

e. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai fasilitas yang luas yang diberikan Apotek?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai variasi produk yang dijual?

- a. Baik b. Cukup Baik c. Kurang Baik

Alasannya:.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr mengenai Fasilitas yang diberikan oleh Apotek, Apakah nyaman dan bersih?

Alasannya:.....
.....
.....

Lampiran 2

**DAFTAR WAWANCARA UNTUK MANAGER
APOTEK KELUARGA PEKANBARU**

1. Sudah berapa tahunkah berdirinya CV. Apotek keluarga ini?

Jawab:.....
.....
.....

2. Apa saja misi dan visi dari CV. Apotek Keluarga ini?

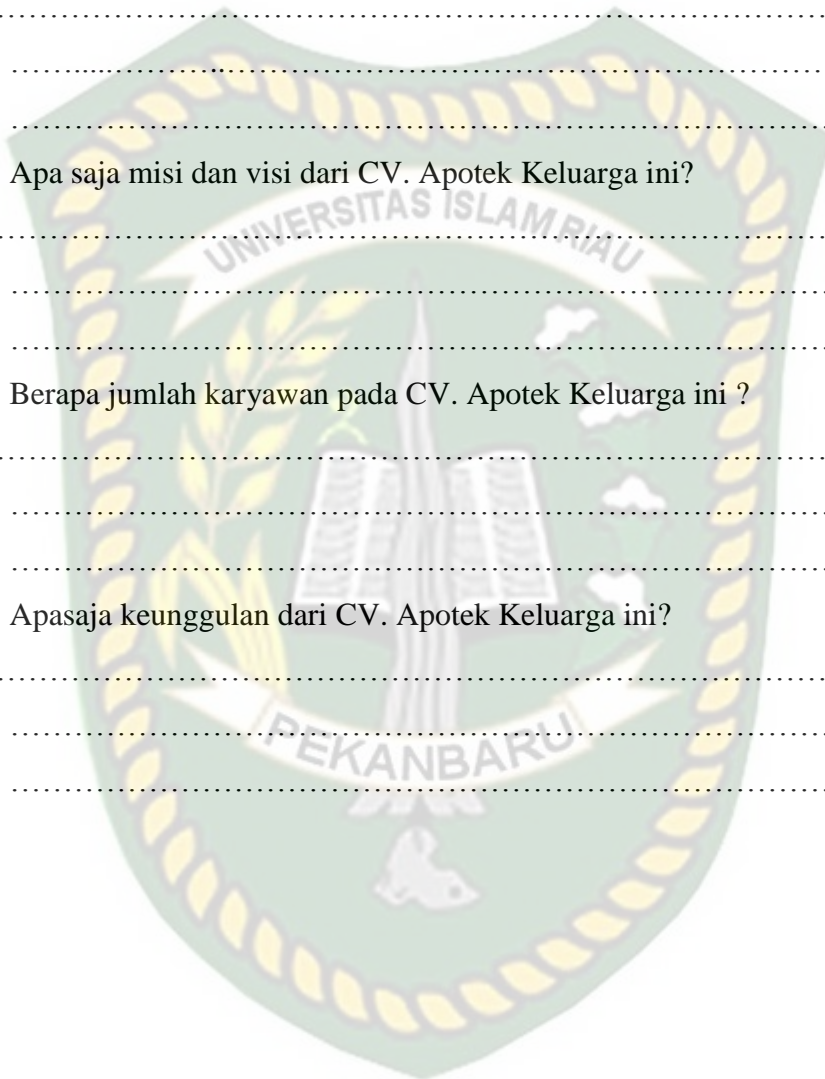
Jawab:.....
.....
.....

3. Berapa jumlah karyawan pada CV. Apotek Keluarga ini ?

Jawab:.....
.....
.....

4. Apasaja keunggulan dari CV. Apotek Keluarga ini?

Jawab:.....
.....
.....



Lampiran : 3**TABEL REKAPAN DATA KONSUMEN CV. APOTEK KELUARGA
PEKANBARU**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Sriwahyuni	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA
2	Sintawati	Perempuan	29	Pegawai Swasta	S1
3	Wiwik Rahayu	Perempuan	27	Pegawai Swasta	SMA
4	Irfan	Laki-Laki	32	Wiraswasta	S1
5	Wiranto	Laki-Laki	32	PNS	D3
6	Nella	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA
7	Marisa	Perempuan	26	PNS	S1
8	Wulandari	Perempuan	25	Pegawai Swasta	S1
9	Jaka	Laki-Laki	35	PNS	S1
10	Derwanto	Laik-Laki	21	Mahasiswa	SMA
11	Juna	Laki-Laki	31	PNS	D3
12	Ridho Illahi	Laki-Laki	29	Wiraswasta	D3
13	Mayasari	Perempuan	33	PNS	D3
14	Lisa Sucitra	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA
15	Dila Sari	Perempuan	27	Wiraswasta	D3
16	Khairul Akbar	Laki-Laki	24	Pegawai Swasta	S1
17	Budiman	Laki-Laki	32	Pegawai Swasta	D3
18	Juli	Perempuan	30	Wiraswasta	D3
19	Laila	Perempuan	40	Pegawai Swasta	S1
20	Indah Sari	Perempuan	41	Pegawai Swasta	S1
21	Jeni Purnama	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA
22	Nanang	Laki-Laki	23	Mahasiswa	SMA
23	Wira Afrindo	Laki-Laki	23	Mahasiswa	SMA
24	Umi	Perempuan	36	PNS	SMA
25	Putri	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA
26	Nurliza	Perempuan	26	Wiraswasta	SMA
27	Pahmi	Laki-Laki	31	PNS	D3
28	Jesika	Perempuan	43	Wiraswasta	S1
29	Pilah	Perempuan	27	Wiraswasta	S1

30	Jesi	Perempuan	41	Wiraswasta	S1
31	Hendra	Laki-Laki	40	PNS	S1
32	Andrianto	Laki-Laki	35	Wiraswasta	S1
33	Rendi	Laki-Laki	28	Wiraswasta	S1
34	Tania	Perempuan	25	Wiraswasta	S1
35	Bagas Saputra	Laki-Laki	29	Wiraswasta	SMA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Lampiran : 4
Tabel V: Tabel Rekapitulasi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada
CV. Apotek Keluarga Pekanbaru

No	Keandala (P)			Daya Tangkap (Responivitas)			Jaminan (Asuransi)			Empati (E)			Bukti Fisik (Tandai)		
	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3
1	A	B	A	A	B	A	C	A	A	B	B	A	B	B	A
2	B	B	B	B	C	A	B	B	A	B	A	A	A	A	B
3	A	A	A	B	B	B	B	B	B	A	B	A	B	B	A
4	A	A	B	B	A	A	B	B	B	A	B	B	B	A	A
5	B	B	B	B	B	B	B	B	B	A	B	B	A	B	A
6	A	B	A	A	A	C	A	A	A	A	A	B	A	A	A
7	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A
8	A	B	A	B	C	B	B	B	B	B	B	A	B	A	A
9	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B
10	A	A	B	A	A	B	A	A	B	A	A	B	A	B	A
11	B	A	B	B	A	B	B	A	B	A	A	A	A	B	B
12	B	A	A	B	A	B	B	A	B	B	A	A	A	B	A
13	A	A	A	B	B	B	B	A	B	B	A	B	A	B	A
14	B	A	B	B	A	A	B	A	B	A	B	A	A	B	A
15	A	B	B	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	C	A
16	A	A	B	A	A	B	B	A	A	B	A	A	A	C	A
17	A	A	B	B	A	A	A	A	B	B	B	A	A	B	A
18	A	A	A	B	B	A	B	B	B	A	B	A	A	B	A
19	B	B	A	A	B	B	B	B	B	B	A	B	B	C	A
20	A	A	A	B	A	A	B	A	B	B	A	A	A	B	B
21	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A
22	B	B	B	B	A	B	B	B	A	B	A	A	A	B	A
23	A	B	B	A	B	A	B	B	B	B	B	A	A	B	A
24	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	A	A	B	A	A
25	A	A	A	B	C	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	A
26	B	A	A	A	C	B	A	A	B	A	A	B	A	A	A
27	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	B	B	A	B	A
28	A	A	A	A	C	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A
29	B	B	B	B	B	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A
30	A	A	A	B	C	C	A	B	B	A	A	A	B	A	A
31	A	B	B	A	A	C	A	A	A	B	A	A	A	A	A
32	B	A	A	B	C	A	B	B	B	B	B	B	B	A	A
33	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
34	B	A	B	B	B	A	B	A	B	A	A	B	A	A	A
35	B	A	A	A	C	5	A	B	A	A	A	B	A	A	A

Keterangan :

A : Baik

B : Cukup Baik

C : Kurang Baik



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

LAMPIRAN: 5

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Menurut Bounds, Greg, Et Al. (1994), *Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm*. New York: Mcgraw-Hill, Inc.
- Menurut Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation Dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju, 1993.
- Menurut George R. Terry, Dalam Buku Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Hlm 16.
- Menurut Goets Dan Davis . *Pengertian Kualitas*. 2000. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Menurut James D. Mooney Dalam Buku Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Hlm 45-46.
- Menurut J.S Knox Dalam Buku Prof. Drs H. Lili M. Sadeli, M.Pd. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm 7.
- Menurut Kepmenkes Ri. 2002. *Pengertian Apotek*, [Http://Farmasismk.Blogspot.Com/2011/11/Pengertian-Apotek.Html](http://Farmasismk.Blogspot.Com/2011/11/Pengertian-Apotek.Html), Senin, 21 November 2011, Jam 23.05
- Menurut Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi Oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Menurut Lovelock, Christopher (1998), *Managing Service: Marketing, Operations, And Hukum Resources*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Menurut Martoyo Susilo Dalam Buku Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 135.
- Menurut Menteri Kesehatan Republik Indonesia. 2017. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek*. [Http://Elibrary.Dprd.Jatengprov.Go.Id/Peraturan-Menteri-Kesehatan-Republik-Indonesia-Nomor-9-Tahun-2017-Tentang-Apotek%20-%201](http://Elibrary.Dprd.Jatengprov.Go.Id/Peraturan-Menteri-Kesehatan-Republik-Indonesia-Nomor-9-Tahun-2017-Tentang-Apotek%20-%201)
- Menurut Mondy, Dkk Dalam Buku Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 36.
- Menurut Mondy, Noe And Premeaux, Dalam Buku Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 2.

- Menurut Nitsemito Dalam Buku Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 135.
- Menurut Parasuraman, A. 2002. *Service Quality*. Coral Gables: University Of Miami, Library Assesment And Benchmarking institute Monterey.
- Menurut Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry (1985), “ A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research”, *Journal Of Marketing*, Vol. 49 (Fall), Pp. 41-50.
- Menurut Paul W. Ivey Dalam Buku Prof. Drs H. Lili M. Sadeli, M.Pd. 2000. Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm 7.
- Menurut Payne, A. 1993. *The Essence Of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. 2002. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Menurut Purwanto, M. Ngalin. *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Menurut Siagan, Sondang P. *Administrasi Pembangunan*, Jakarta: Gunung Agung, 1974.
- Menurut Scheuing, Eberhard E. And William F. Christopher (1993), *The Service Quality Handbook*: New York: AMACOM.
- Menurut Schuler, Dowling, Smart, And Huber, Dalam Buku Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 2.
- Menurut Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Menurut Sutarto Dalam Buku Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Hlm 42.
- Menurut Sutina, Oteng. *Administrasi Pendidikan Dasar Dan Teknologis*. Bandung: Angkasa, 1993
- Menurut Sugiyono, *Meode Penelitian Administrasi*, Alfabet, Bandung, 2004.
- Menurut Terry Dalam Buku Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Hlm 18-19.
- Menurut Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-1. Malang: Bayumedia. 2006. *Service, Quality And Statisfaction*. Edisi Ke-1. Ypgyakarta: Penerbit Andi.

Zaeni, Asyhadie. 2011. *Hukum Bisnis Dan Pelaksanaannya Diindonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.

Menurut Zeithaml, Velerie A. Dan Mary Jo Bitner. 2005. *Customer Contributions And Roles In Service Delivery*. North Carolina: University Of North Carolina.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau