KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX DI APOTEK NUSANTARA MAGELANG

SKRIPSI

Oleh :

LISA ANDRIANA

11 06 4481

© UKDW

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

SKRIPSI

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX DI APOTEK NUSANTARA MAGELANG

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

LISA ANDRIANA

11 06 4481

© UKDW

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

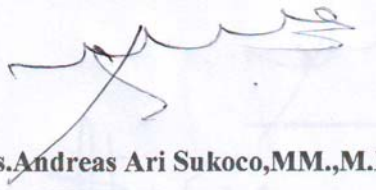
YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi



(Drs.Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min)

© UKDW

HALAMAN PENGESAHAAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal

12 JAN 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Gidion P. Adirinekso SE., M.Si

Dewan Penguji :

1. **Drs.Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min**
2. **Gidion Putra Adirinekso SE., M.Si**
3. **Ambar Kusuma Astuti, Dra., M.Si.**

© UKDW

HALAMAN MOTTO

“Ubahlah hati kita yang penuh kecemasan supaya sabar,
Melangkahlah di dalam iman saat pandangan menjadi kabur;
Kasihilah Allah, tenanglah, dan milikilah harapan
Serahkanlah semua kepada-Nya”
(Chambers)

“ Seorang pemenang bukanlah orang yang tidak pernah gagal ,
tetapi orang yang tidak perah berhenti berusaha”
(Unknown)

”Anak-Ku yang kekasih, jangan takut akan hari esok,
Jangan khawatir akan tuntutan hidup yang engkau hadapi;
Ketidaktahuanmu janganlah membuatmu menderita
Karena Aku mengetaui apa yang tidak kamu ketahui.”
(Exley)

“ Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya “
(Pengkhotbah 3 : 11a)

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Skripsi ini Aku persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus**
- Ibu **Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min**
- **Papa** dan **Mama**
- Kakak – kakakku **Yohan, Ricka, Hendrik dan Lucia**
- **Dewi, Ellin, Sari, Windy, Devi (DAIRLY), Jimmy, Jefry, Nirwan, Ribma dan Winda.**
- **Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

© UKDW

.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skrispsi dengan judul : ” **KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX DI APOTEK NUSANTARA MAGELANG**”. Penulis berharap, laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi penggunanya. Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. **Tuhan Yesus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bpk **Drs.Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min** selaku Dosen Pembimbingku yang dengan segenap hati memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan semangat serta meluangkan waktu untuk menerima konsultasi dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pengetahuan, pendidikan, dan bimbingan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Mbak **Lilis**, Mbak **Maxi**, dan Pak **Ngadiyo** yang selalu memberikan informasi dengan sabar kepada penulis.
5. Pak **Edi** (BEI) yang telah membantu dan membimbing penulis selama pengolahan data.
6. **Papa** dan **Mama** tercinta atas kerja keras, dukungan dan semangat selama aku kuliah dan menyelesaikan skripsiku ini.

© UKDW

7. Kakak – kakakku Yohan, Ricka, Hendrik dan Lucia yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Teman – teman terbaikku : **Ellin, Dewi, Sari, Windy, Devi (DAIRLY), Jefri, Nirwan, Jimmy, Ribma dan Winda** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
9. Teman-teman angkatan 2006 semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Januari 2011

Penulis

Lisa Andriana

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGAJUAN.....ii

HALAMAN PERSETUJUAN.....iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR GAMBAR.....xiii

DAFTAR LAMPIRAN.....xiv

ABSTRAKSI xv

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Rumusan Masalah.....2

1.3. Batasan Masalah 2

1.4. Tujuan Penelitian 4

1.5. Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI 6

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 6

2.2. Konsep Pemasaran.....8

2.3. Bauran Pemasaran.....11

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran (marketing mix) 11

© UKDW

2.3.2. Unsur-unsur marketing mix 12
2.4. Perilaku Konsumen 15
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen 15
2.4.2. Teori-teori Perilaku Konsumen 15
2.4.3. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen 16
2.5. Kepuasan Konsumen 21
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 22
2.5.2. Konsep Kepuasan Konsumen 22
2.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 25
2.6.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 25
2.7. Hipotesis 27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28
3.1. Objek Penelitian 28
3.2. Bentuk dan Waktu Penelitian 28
3.3. Data 28
3.3.1. Data Primer 28
3.3.2. Data Sekunder 30
3.4. Metode Populasi dan Pengambilan Sampel 30
3.4.1. Populasi 30
3.4.2. Sampel 30
3.4.3. Teknik Sampling 31
3.5 Desain Penelitian 32
3.6 Definisi Variabel dan Pengukurannya 32
3.6.2 Variabel Penelitian 33
3.7 Pengukuran Variabel 34

© UKDW

3.8. Bagan Proses Penelitian 35

3.9 .Metode Analisis Data.....36

3.9.1 Uji Validitas.....36

3.9.2. Uji Reliabilitas 37

3.9.3. Analisis Prosentase 38

3.9.4. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan 38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....42

4.1. Statistik Deskriptif 42

4.9.1 Pengujian Reliabilitas.....43

4.2. Metode Analisis Data.....44

4.2.1. Analisis Prosentase 44

4.3. Indeks Kepuasan Konsumen (IKK).....50

4.4. Analisis Chi Square.....57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65

5.1. Kesimpulan 65

5.4. Saran Untuk Apotek Nusantara ... .66

DAFTAR PUSTAKA

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 43

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....44

Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....45

Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia 45

Tabel 4.5. Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....46

Tabel 4.6. Menghitung Bobot Tingkat Kepentingan 52

Tabel 4.7 Perhitungan nilai rata – rata per atribut kepentingan.....52

Tabel 4.8. Menghitung Bobot Tingkat Kepuasan.....53

Tabel 4.9 Perhitungan nilai rata – rata per atribut kepuasan.....54

Tabel 4.10 Analisis Chi Square.....58

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Desain Penelitian 32

Gambar 3.2. Tahapan Proses Penelitian 35

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Analisis Prosentase dan Chi Square

Lampiran 5 Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan

© UKDW

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Apotek Nusantara Magelang. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian di Apotek Nusantara Magelang. Data yang diperoleh dengan cara menyebar 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu konsumen Apotek Nusantara.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah Analisis Indeks Kepuasan Konsumen (IKP), Uji Reliabilitas dan Chi Square.

Berdasarkan hasil IKP maka diperoleh kesimpulan bahwa skala kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelayanan sebesar 130,1. Dan dari hasil Chi Square maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kepuasan konsumen. Dan berdasarkan hasil pengolahan data maka variable yang diuji dinyatakan reliable.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran di Apotek Nusantara Magelang dipengaruhi oleh atribut produk, atribut tempat/distribusi, atribut harga dan atribut promosi.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, atribut bauran pemasaran, IKP, Chi Square, Reliabilitas.

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri obat – obatan di Indonesia dewasa ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya jenis – jenis obat yang diproduksi dan di pasarkan untuk dapat memenuhi selera konsumen. Dengan munculnya berbagai perusahaan – perusahaan farmasi, maka akan semakin mendorong persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan tersebut. Persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagi tujuan utama.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Ada bebrapa pakar yang memberikan difisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton,1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan,factor – factor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi factor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan adalah aspek pelayanan dan kualitas produk yang dibeli.

© UKDW

Apotek Nusantara merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam obat – obatan. Di awal usahanya obat – obat yang djual di Apotek Nusantara tidak begitu lengkap. Dengan berjalannya waktu Apotek Nusantara tersebut di terima oleh masyarakat Magelang hingga kemudian Apotek Nusantara mengembangkan usahanya dengan lebih melengkapi berbagai macam obat – obatan.

Pemuasan pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saja, tetapi bagaimana kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian akan memberikan umpan balik bagi perusahaan. Kepuasan dapat menimbulkan kesetiaan bagi pelanggan dan pelanggan akan membeli produk yang atribut – atributnya ada dalam produk yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diajukan adalah:

a. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap atribut marketing mix di Apotek Nusantara Magelang.
b. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari profil konsumen di UKDW.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1.3.1 Objek penelitian adalah Apotek Nusantara Magelang.

© UKDW

1.3.2 Responden yang diteliti adalah konsumen Apotek Nusantara yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian.

1.3.3 Profil konsumen yang diteliti meliputi:

a. Jenis kelamin
    1. Pria
    2. Wanita

b. Usia
    1. < 17 thn
    2. 17 - 25 thn
    3. 26 - 35 thn
    4. 36 – 45 thn
    5. > 45 thn

c. Pekerjaan
    1. Pelajar / mahasiswa
    2. Karyawan Swata
    3. Wiraswata
    4. PNS
    5. Lain – lain

© UKDW

1.3.4 Marketing mix adalah perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk,

Harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

1.3.5 Atribut yang diteliti:

1. Atribut produk/product
    a. Kepuasan pelayanan
    b. Kelengkapan produk
2. Atribut harga/price
    a. Kepuasan terhadap potongan harga
    b. Kepuasan harga yang berlaku
3. Atribut tempat/place
    a. Kepuasan keterjangkauan alat transportasi
    b. Kepuasan kedekatan apotek
4. Atribut promosi/promotion
    a. Kepuasan penyebaran brosur
    b. Kepuasan pemasangan nama toko

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya sebagi berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Apotek Nusantara Magelang.
2. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen yang ditinjau dari profil meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perncanaan, aktivitas dan kebijaksanaan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

© UKDW

1.5.2 Bagi Mayarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar,berpikir kritis, dan meningkatkan kecerdasan masyarakat. Disamping itu juga dapat memperkaya kasanah informasi pengetahuan bagi para pembaca.

1.5.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

1.6 Hipotesis

a. Konsumen di Apotek Nusantara merasa puas terhadap atribut marketing mix di Apotek tersebut.

Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen di Apotek Nusantara terhadap atribut marketing mix di Apotek Nusantara yang ditinjau dari profil consume

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari seluruh hasil proses penelitian dan interpretasi data berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atribut – atribut kepuasan konsumen Apotek Nusantara Magelang.

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran koesioner sebanyak 100 responden dan berdasarkan hasil analisis data, maka penulis dapat mengambil bebrapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 orang responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil analisis prosentase profil responden bahwa profil konsumen yang membeli di Apotek Nusantara meliputi:

   Jenis kelamin didominasi laki – laki sebanyak 56 orang (56%), usia responden yang paling banyak 26 – 35 tahun sebanyak 30 orang (30 %). Profesi responden didominasi oleh wiraswata 28 orang (28 %).
2. Berdasarkan analisis CHI –Square diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut – atribut kepuasan konsumen Apotek Nusantara, sehingga hipotesis terbukti.
3. Berdasarkan analisis Fishbein diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap atribut –atribut kepuasan konsumen adalah baik (dengan nilai koefisien sebesar **130,31**) sehingga hipotesis terbukti.

5.2 Saran

© UKDW

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai masukan bagi Apotek Nusantara dalam mengambil keputusan. Saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melihat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut di Apotek Nusantara adalah baik, maka kepuasan konsumen yang baik tersebut diharapkan dapat dipertahankan di masa yang akan datang.
2. Untuk atribut " Kepuasan Konsumen " diharapkan menjadi focus utama dalam kegiatan Apotek Nusantara serta tetap memperhatikan atribut yang lain agar konsumen menjadi loyal kepada Apotek Nusantara Magelang.
3. Pihak Apotek sebaiknya lebih meningkatkan citra yang telah ada agar indeks tingkat kepuasan konsumen lebih dimaksimalkan lagi agar diwaktu mendatang tetap memuaskan bagi pelanggannya dengan cara menambahkan kelengkapan obat yang ada dengan lebih baik.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha DH,T. Hani Handoko ; **Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen**,Yogyakarta, Liberty,1982, edisi Pertama, Cetakan Pertama.

Basu, Swastha. 1997, **Saluran Pemasaran**, Edisi 1. Penerbit BPFE,Yogyakarta.

Fandy,Tjiptono,1997,**Strategi Pemasaran**, Edisi 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Husain,Umar,2000,**RisetPemasaran:Analisis,Perencanaan,danPengendalian**,Jilid1 ,Terjemaha Jaka Wasana,Edisi 5,Jakarta:Erlangga.

Kotler,Philip.1997,**ManajemenPemasaran:Analisis,Perencanaan,Implementasi,da n Kontrol**,Jilid 2,Edisi 9,Penerbit Prenhallindo,Jakarta.

Saifudin Azwar,1986,**Reliabilitas dan Validitas,Interpretasi dan Kompensasi**,Edisi Pertama,Jakarta: Liberty.

Stanton,William.1996,**Prinsip Pemasaran**,Jilid 1,Edisi7,Penerbit Erlangga.

Sugiono,2007,**Statistika Untuk Penelitian** , Penerbit Alfabeta,Bandun

© UKDW