

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTELLAS PHARMA INDONESIA AREA DEPOK

Novia Susanti ^{*)}
 Achmad Ichsan ^{**)}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y). Hipotesis penelitian yang diuji adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif karena penyajian analisisnya dalam angka – angka yang dapat diukur dan dihitung melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah apotik yang melakukan pembelian pada kurun waktu bulan Januari tahun 2009 sampai dengan bulan Desember tahun 2015 yang berjumlah 581 apotik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling sehingga setelah dihitung, sampel yang diteliti oleh penulis adalah 85 orang/responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar Untuk uji koefisien determinasi ($KD = r^2$, 100%) didapat hasil sebesar = 0,005625% yang artinya besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,005625% sedangkan sisanya 99,994375% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk uji signifikan t hitung didapat hasil sebesar = 0,0683 yang artinya tidak dapat pengaruh korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan karena nilai t hitung 0,0683 lebih kecil dari nilai t tabel 1,98896. Dan Uji Regresi Linear Sederhana didapat hasil Persamaan regresi $Y = 31,7636 + 0,0003889 (X)$ artinya, jika kualitas pelayanan bertambah satu-satuan maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,0003889 dan jika kualitas pelayanan ditingkatkan atau bertambah 10 maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,003889 dengan total kepuasan pelanggan menjadi $Y = 31,7636 + 0,0003889 (10) = 31,7675$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product completeness and pricing on consumer purchasing decisions partially or simultaneously. The data used are primary data collected through the distribution of questionnaires to 95 respondents who are consumers of H. Uding Shop. Questionnaire method using Likert scale with incidental sampling technique method. The data obtained in the analysis using multiple regression analysis.

In the results of this study can be seen that the variable completeness of the product and price determination effect on purchasing decisions, this is indicated by the value Adjusted R Square 0.778 means that the completeness of the product and price determination effect of 77.8% of the purchase decision and the rest of 22.2% influenced by other variables not examined.

In this study also can be seen that the partial completeness of the product has no effect on purchasing decisions while pricing influential significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product completeness and price fixing have a positive and significant effect to purchasing decision.

.Keywords: Purchase Decision, Product Completion, Pricing

A. Pendahuluan.

Sejarah industri farmasi di Indonesia diawali dengan berdirinya pabrik farmasi pertama yang didirikan di Hindia Timur pada tahun 1817, yaitu NV. Chemicalien Rathkamp & Co dan NV. Pharmaceutische Handel Vereniging J. Van Gorkom & Co. pada tahun 1865. Sedangkan industri farmasi modern pertama kali di Indonesia adalah pabrik kina di Bandung pada tahun 1896.

Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1957-1959 setelah perang kemerdekaan usai perusahaan-perusahaan farmasi milik Belanda yaitu Bovasta Bandoengsche Kinine Fabriek yang memproduksi pil kina dan Onderneming Jodium yang memproduksi Iodium dinasionalisasi oleh pemerintah Indonesia yang pada perkembangan selanjutnya menjadi PT Kimia Farma (persero). Sementara pabrik pembuatan salep dan kasa, Centrale Burgelijke Ziekeninrichring yang berdiri pada tahun 1918 menjadi perum Indofarma yang saat menjadi PT Indofarma (persero).

Namun demikian, perkembangan yang cukup signifikan bagi perkembangan industri farmasi di Indonesia adalah dikeluarkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 1967 dan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) pada tahun 1968 yang mendorong perkembangan industri farmasi Indonesia hingga saat ini.

Dewasa ini, industri farmasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat dengan pasar yang terus berkembang dan merupakan pasar farmasi terbesar di kawasan ASEAN. Dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI, 2005), pertumbuhan industri farmasi Indonesia rata-rata mencapai 14,10% per tahun lebih tinggi dari angka pertumbuhan nasional yang hanya mencapai 5-6% per tahun. Total angka penjualan tahun 2004 mencapai lebih kurang Rp 20 triliun (untuk tahun 2005 sebesar Rp 22,8 triliun, dan tahun 2006 sebesar Rp 26 triliun). Namun jika dilihat dari omzet penjualan secara global (all over the world), pasar farmasi Indonesia tidak lebih dari 0,44% dari total pasar farmasi dunia.

Demikian pula jika dilihat dari angka konsumsi obat per kapita yang hanya mencapai kurang dari US\$ 7,2 per kapita/tahun (IMS, 2004) dan merupakan salah satu angka terendah di kawasan ASEAN (sedikit di atas Vietnam). Konsumsi obat tertinggi adalah Singapura, disusul oleh Thailand, Malaysia, dan Filipina.

Pasar farmasi Indonesia merupakan pasar yang terbesar di ASEAN. Ke depan pasar farmasi Indonesia diprediksikan masih mempunyai pertumbuhan yang cukup tinggi mengingat konsumsi obat per kapita Indonesia paling rendah di antara negara-negara ASEAN. Rendahnya konsumsi obat per kapita Indonesia tidak hanya disebabkan karena rendahnya daya beli tapi juga pola konsumsi obat di Indonesia berbeda dengan di negara-negara ASEAN lainnya. Di Malaysia misalnya, pola penggunaan obat lebih mengarah pada obat paten. Harga obat paten jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga obat branded generic.

Dengan makin membaiknya pendapatan per kapita dan sistem jaminan kesehatan Indonesia di masa mendatang, maka nilai peredaran obat di Indonesia akan besar. Keadaan ini tentu akan mempunyai korelasi positif dengan pertumbuhan industri farmasi Indonesia di masa mendatang.

Total penjualan industri farmasi Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berbeda dengan negara-negara ASEAN lainnya, pangsa pasar industri farmasi domestik Indonesia dibandingkan dengan PMA/MNC (Multi National Company) jauh lebih besar. Pada tahun 2005 diperkirakan pangsa pasar industri domestik sekitar 75% sedangkan MNC sekitar 25%. Di Malaysia dan Filipina market share produk MNC lebih dari 50% atau lebih besar dibandingkan dengan pangsa pasar industri domestiknya.

Ekspor obat Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan meskipun nilainya relatif belum besar yaitu sekitar 5% dari total penjualan industri farmasi

Indonesia. Dengan diberlakukannya harmonisasi regulasi farmasi ASEAN selambat-lambatnya tahun 2010 maka akan tercipta pasar tunggal ASEAN di bidang farmasi, dalam arti tidak ada lagi hambatan tarif maupun nontarif dalam perdagangan farmasi di region ASEAN. Ini berarti terbuka peluang bagi industri farmasi untuk mengembangkan ekspor di pasar ASEAN, tetapi pada saat yang sama pasar domestik Indonesia akan terancam masuknya produk-produk farmasi ASEAN dengan lebih leluasa di Indonesia. Berikut data ekspor obat Indonesia yang disajikan dalam tabel

Tabel Data Ekspor Obat Indonesia 2001-2004

Tahun	Nilai Ekspor (US \$)	Jumlah Negara	Jumlah Industri
2001	71,64	59	26
2002	97,98	71	31
2003	98	89	29
2004	101,56	62	37

Sumber : Priyambodo (2007:30-35)

Dari data BPOM RI tahun 2005 menyebutkan bahwa terdapat 205 industri farmasi di Indonesia. Namun demikian yang aktif tinggal 188 industri terdiri dari 4 BUMN, 30 PMA dan 154 industri farmasi swasta nasional.

Jika dilihat dari penguasaan pasar, sebesar 54,5% dikuasai oleh 20 industri farmasi dan 70% dikuasai oleh 60 industri farmasi, sedangkan sisanya (118 industri) memerlukan pasar sebesar 16%. Jika dilihat lebih jauh, ternyata tidak ada satupun industri yang mendominasi pasar. Sanbe Farma yang notabene industri ranking pertama hanya menguasai 7,25%, disusul Kalbe menguasai 5,99% pasar, sehingga pasar farmasi Indonesia terpecah-pecah menjadi pasar yang kecil-kecil (terfragmentasi).

Industri farmasi merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang memegang peranan penting dalam pengadaan obat yang bermutu. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai kontribusi yang signifikan pada pengembangan produk – produk inovasi baru pada industri farmasi. Pengembangan produk baru dapat berupa peniruan, modifikasi, atau produk yang benar – benar baru. Dalam menghadapi perkembangan industri farmasi dan pola pemikiran masyarakat, perusahaan farmasi harus mempunyai keunggulan bersaing untuk dapat bertahan.

PT. Astellas Pharma Indonesia merupakan produsen dan distributor obat-obatan *ethical* yang berdiri pada tahun 2005. PT. Astellas Pharma Indonesia merupakan perusahaan farmasi multinasional yang berasal dari negara Jepang yang sampai saat ini memiliki afiliasi di 10 negara Asia termasuk Indonesia. Pelanggan PT. Astellas Pharma Indonesia terdiri dari apotek dan pelanggan korporasi. Dari kedua jenis pelanggan ini, pelanggan korporasi merupakan pelanggan utama karena memberikan kontribusi pendapatan paling besar. Kinerja penjualan yang dicapai oleh PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok selama tahun 2009-2015 yang disajikan dalam Tabel

Target dan Realisasi Penjualan PT. Astellas Pharma Indonesia

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian (%)
2009	1.220.345.100	1.429.322.546	117,12
2010	1.390.240.129	1.521.156.520	109,41
2011	1.540.671.430	1.732.991.210	112,48
2012	1.621.210.601	1.495.854.600	92,26
2013	1.843.252.550	1.427.301.764	77,43
2014	1.910.110.438	1.540.212.354	80,63
2015	1.978.540.872	1.300.504.387	65,73

Sumber : PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok

Data kinerja penjualan PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok tahun 2009 – 2015 yang disajikan dalam Tabel 1.2 menunjukkan selama enam tahun terakhir PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok kondisi penjualan cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam kinerja penjualan. Kinerja penjualan penting untuk dianalisis karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk pertumbuhan penjualan yang berimplikasi pada pertumbuhan laba, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang direncanakan. Kinerja penjualan yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa pelanggan tidak berminat untuk membeli produk obat – obatan kembali pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok. Selain data penjualan, dalam Tabel disajikan jumlah apotek di Kota Depok yang pernah melakukan pembelian di PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.

Jumlah Apotek Yang Menjadi Pelanggan dan Frekuensi Pembelian

Tahun	Jumlah Apotek			Frekuensi Pembelian
	Lama	Baru	Jumlah	
2009	68	10	78	3.238
2010	79	12	91	3.822
2011	84	17	101	4.412
2012	88	9	97	3.427
2013	72	11	83	2.754
2014	61	7	68	2.126
2015	58	5	63	1.778

Sumber : PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 terjadi penurunan jumlah pelanggan apotek, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Menurunnya jumlah apotek ternyata berbanding lurus dengan frekuensi pembelian ulang yang semakin menurun, hingga mencapai 1.778 kali di tahun 2015. Berdasarkan kedua fenomena tersebut mengindikasikan semakin menurunnya daya beli pelanggan di PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.

Beberapa faktor yang diindikasikan menjadi penyebab turunnya daya beli pelanggan dapat dilihat dari besarnya kualitas pelayanan dari PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.

Berikut kami tampilkan dalam tabel data jumlah keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Astellas Pharma Indonesia selama tahun 2015 sebagai berikut :

TJumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2015

No.	Jenis Keluhan	Jumlah	Kelompok Indikator
1	Pengiriman Telat	256	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
2	Expired Dekat	102	Jaminan (<i>Assurance</i>)
3	Stok Kosong	38	Kehandalan (<i>Reliability</i>)

Sumber : PT. Astellas Pharma Indonesia

Tabel menunjukkan bahwa selama tahun 2015 banyak terjadi keluhan pelanggan yang hal tersebut mengindikasikan kurangnya pelayanan PT. Astellas Pharma Indonesia sehingga membuat pelanggan kecewa.

Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan membawa dampak yang positif terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan dimulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Jika persepsi pelanggan menemukan adanya ketidakselarasan antara kebutuhan dengan pelayanan yang diterima maka disebut ada kesenjangan. Kesenjangan yang semakin lebar

menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas terhadap produk yang diberikan perusahaan.

Perusahaan yang baik juga harus dapat menjembatani antara kebutuhan dengan persepsi atas pelayanan (Kotler and Keller, 2012, p 373). Pelayanan kefarmasian pada saat ini telah bergeser orientasinya dari obat ke pasien yang mengacu kepada *pharmaceutical care*. Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari pasien (Kemenkes, 2004).

Kotler (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengajukan judul skripsi : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTELLAS PHARMA INDONESIA AREA DEPOK”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok ?
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok ?

D. Landasan Teori

Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari bahasa prancis kuno yaitu *management* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Secara umum manajemen adalah suatu proses koordinasi meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut pengertian manajemen yang dikutip dari beberapa para ahli, antara lain :

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2005:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut G.R Terry yang dikutip oleh Hasibuan (2005:2) *“management is distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources”*. Artinya manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

Aspek terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran, karena pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang telah mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai kepada pihak lain. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen atau pelanggan. Berikut ini pengertian pemasaran yang dikutip dari beberapa para ahli, antara lain:

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa adalah suatu kegiatan perusahaan yang tidak hanya mencakup penjualan produk-produk fisik yang bersifat nyata tetapi penjualan produk-produk bersifat tidak nyata yang dikenal sebagai halnya jasa telekomunikasi, jasa perbankan jasa pengiriman dan sebagainya.

Jasa merupakan suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsmsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Menurut Tjiptono (2008:70) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tony Wijaya (2011:16) pelayanan dapat diartikan barang yang tidak kentara (*Intangible Product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan atau menguntungkan.

Menurut Helien (2004:7) Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:5) pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor-factor produksi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya dan tindakan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk dalam melayani dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) indikator pengukuran yaitu :

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercayayang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau kerga-
 rauan.

d. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menajlin relasi, komunikasi yangbaik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

Kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan pelayanan yang memberikan *value added* kepada pelanggan serta meningkatkan kualitasnya. Hal inilah yang menjadi pembeda utama antara perusahaan-perusahaan jasa. Beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2007:385):

- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*), mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli sering kali memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.
- c. Pemasangan (*installation*), mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.
- d. Pelatihan pelanggan (*customer training*), mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat, dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*), mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan layanan perbaikan (*maintenance and repair*), merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Diferensiasi pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting karena pelayanan merupakan proses tersampainya suatu produk ke tangan konsumen secara langsung (*moment of truth*). Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen dan persepsinya terhadap perusahaan. Oleh karena itu proses penambahan berbagai pelayanan perusahaan sebagai wujud diferensiasi harus diperhatikan hingga detail yang terkecil. Mulai dari pra pelayanan, proses pelayanan, dan pasca pelayanan.

3. Kesenjangan /Gap Dalam Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik, bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karna perbedaan persepsi mereka tentang wujud layanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184). Lima kesenjangan (GAP Komunikasi) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184) adalah sebagai berikut:

1) Kesenjangan persepsi manajemen,

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas semua temuan peneliti, komunikasi dari bawa ke atasan yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan .

c. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor:

- 1) Ambiguitas peran yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- 2) Konflik peran yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- 3) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan.
- 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
- 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
- 6) Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- 7) Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena, tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa merupakan hal yang menjadi harapan utama setiap perusahaan. Jika harapan tersebut tidak dapat terwujud, maka perusahaan harus segera melakukan evaluasi terhadap produknya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut pendapat para ahli, diantaranya:

Menurut Philip Kotler (2009:138) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Menurut Suharto, 2009:168) kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu Keadaan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan pelanggan adalah kepuasan sebagai persepsi yang didapat seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk yang sama. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2008:48) akan:

- 1) Menjadi lebih setia
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- 6) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan untuk keperluan pengembangan strategi kepuasan nasabah. Menurut Phillip kotler (2005:72) alat yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memberikan saran dan keluhan. Beberapa cara yang dapat dilakukan dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, email, untuk komunikasi dua arah yang cepat.

b) Survey Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kepuasannya.

c) Belanja siluman (*ghost shopping*)

Salah satu cara mengukur kepuasan pelanggan dengan cara belanja siluman yaitu dengan cara menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik lemah maupun kuat yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

d) Analisa kehilangan pelanggan.

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan. Selain *exit interview* pemantauan *customer loss rate* juga sangat penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

E. Metodologi

Objek penelitian Tempat penelitian ini dilaksanakan di Apotik yang berada di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan peneliti pada bulan September 2016 sampai dengan bulan Juli 2017

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas, ada karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah apotik yang melakukan pembelian pada kurun waktu bulan Januari tahun 2009 sampai dengan bulan Desember tahun 2015 yang berjumlah 581 apotik. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

F. Hasil dan Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Untuk mengukur tingkat validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor variabel (Ghozali, 2001). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-

masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan perhitungan menggunakan program excel. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Supranto (1999) alat ukur dikatakan reliable (handal) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
<0,200	Sangat rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (2002)

c. Uji Koefisien Korelasi Product Moment Pearson

Uji kolerasi adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel, digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:231)

Adapun rumus koefisien korelasi yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi).(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

rx_y = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden

Σx = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum x$ = Jumlah skor dalam variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah perkiraan variabel XY

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005).

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response.

Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas.

Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

B = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

(Sumber : Sugiyono, 2009 : 206)

dimana n = jumlah data sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variable Y untuk setiap perubahan X

f. Analisis Inferensial (Analisis Uji Hipotesis)

• Uji Statistik t

Uji simultan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati / Perhatian (X4), Bukti Fisik (X5) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

~ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

~ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

~ Nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

~ Nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

~ Bila (*P Value*) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable dependent.

~ Bila (*P Value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent.

Menurut Sugiyono (2011:184) rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Hasil uji tingkat signifikan

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

G. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan PT. Astellas Pharma Indonesia di kategorikan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 329,87 di kategorikan dalam tabel rentang skala antara 228,7 – 330,3 termasuk kurang baik.
2. Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia di kategorikan tidak puas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 320,11 di kategorikan dalam tabel rentang skala antara 228,7 – 330,3 termasuk tidak puas. Dari hasil analisa dengan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment diperoleh $r = 0,0075$ Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut masuk kedalam interval koefisien dengan tingkat hubungan yang sangat rendah. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinan hasilnya adalah 0,005625%, kualitas pelayanan memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 0,005625% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya 99,994375% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Berdasarkan hasil uji signifikansi maka $t_{hitung} 0,0683 < t_{tabel} 1,98896$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.

Dari persamaan regresi yang diperoleh, $Y = 31,7636 + 0,0003889 (X)$. artinya, jika kualitas pelayanan bertambah satu-satuan maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,0003889 dan jika kualitas pelayanan ditingkatkan atau bertambah 10 maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,003889 dengan total kepuasan pelanggan menjadi $Y = 31,7636 + 0,0003889 (10) = 31,7675$

H. Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Algifari. 2001. Analisis Regresi. Yogyakarta: BPFE
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan keenam, Bandung: Alfabeta.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Christoper Lovelock dan Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Fandy, Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Guntur, M. Efendi. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Helien, Fisher. 2004. Layanan Konsumen Dalam Seminggu. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.

- Irawan, Handy. 2008. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.Inc Hal 85.
- . 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid I. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 1999. Analisis Multivariat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia.
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks
- Zeithaml, Valerie, A. and Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- . 2002. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc. Int'1 Edition.
- . 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw Hill.Hal 60.