

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PAMELLA EMPAT SUPERMARKET)**

**Riska Maulani**

*Alumnus Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*

**Yunita Fitri W**

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
email: yunita.fitriw@gmail.com*

### **Abstract**

*The purpose of this study to determine the effect of service quality on customer satisfaction simultaneously. The type of research used in this study is quantitative research. This research uses primary data and secondary data. While the sample technique used is a non-probability sample that uses a total sample of 100 respondents. Based on the results of this study, the quality of service consisting of reliability (reliability) X1, tangible X2, X3 responses, assurance and certainty (assurance) X4, and empathy (empathy) X5 affect customer satisfaction (Y) simultaneously or simultaneously.*

**Keywords:** *quality of service and customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan manusia pun semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan perluasan pasar dan persaingan yang sangat ketat. Sehingga kini banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dan kegunaan yang sama namun memiliki kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang berbeda. Hal ini membuat konsumen menjadi fokus utama perusahaan agar konsumen dapat merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2013:35). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Oliver, 1980 dalam Wijayanti, 2010:61). Kepuasan konsumen

merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Hal ini juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Menurut Zeithmal and Bitner (Tjiptono, 2008), dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa mengenai *service marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Perkembangan dunia usaha dalam sektor jasa pun berkembang dengan sangat pesat, semua perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas perusahaan, agar tetap diminati oleh para konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas perusahaan yang berikan kepada konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur, yaitu kualitas yang diberikan oleh pesaing dan kualitas yang

diharapkan konsumen. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan perilaku pesaing, baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanan pendukungnya. Hal ini sangat penting karena salah satu cara untuk dapat bertahan dan menang dalam kompetisi adalah dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan lebih baik dari pesaing secara konsisten.

Perusahaan juga harus mengetahui harapan konsumen terhadap pelayanan yang ingin didapatkan dengan mengetahui secara pasti harapan konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Apabila kualitas yang diterima oleh konsumen itu sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan mencoba kembali bahkan sangat mungkin konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekat dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan serta mengajaknya untuk mencoba dan secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi, apabila kualitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menghentikan hubungan dengan perusahaan dan pengalaman tidak menyenangkan ini juga akan tersebar dengan cepat yang tentu saja hal ini akan sangat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam memberikan kualitas kepada konsumen pihak perusahaan Pamela Empat Supermarket sangat memperhatikan kualitas yang diberikan. Pengukuran kualitas layanan menurut Zeithmal and Bitner (Tjiptono, 2008) yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibles* (penampilan elemen-elemen fisik), *reability* (kehandalan),

*responsiveness* (tanggapan), *assurance* (kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan), *empathy* (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen). Kelima dimensi tersebut digunakan oleh Pamella Empat Supermarket, anatara lain dimensi *tangibles*, meliputi tata letak produk, penampilan karyawan, dan tampilan gedung, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *reability*, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun karyawan dan keamanan konsumen dalam berbelanja, dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli yang diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) bagi perusahaan kuncinya adalah memuaskan konsumen, bagaimana mutu jasa yang diinginkan konsumen bisa diberikan melebihi harapan dan keinginan mereka. Beberapa cara dapat dilakukan oleh perusahaan Pamella Empat Supermarket dalam hal ini. Untuk mendapatkan simpati dari konsumen antara lain memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan seperti, lokasi yang mudah ditemukan, produk-produk yang lebih lengkap dibanding dengan pesaing yang ada disekitarnya, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang ada disekitarnya, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik.

Dewasa ini keberhasilan perusahaan tidak hanya dapat dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh

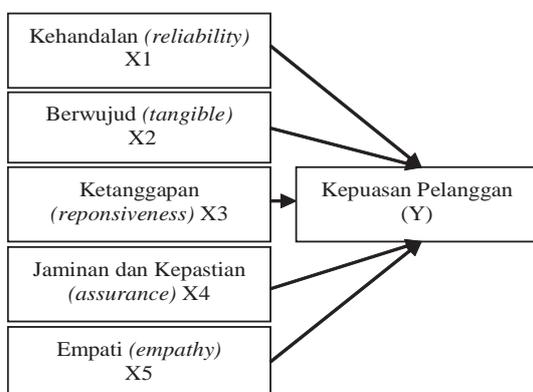
namun juga bagaimana cara agar dapat mempertahankan konsumen. Perkembangan ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Namun banyak muncul perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang menyediakan bentuk serupa, yang mengharuskan Pamella Empat Supermarket mengkaji kembali pemikiran-pemikiran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebab hanya perusahaan yang memiliki kelebihan dan memberikan kesan yang baik dimata konsumen yang mampu bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Seiring dengan adanya perubahan zaman dan lingkungan yang terjadi saat ini dan adanya perubahan perilaku manusia yang menyukai hal instan maka semakin bertambah permintaan konsumen akan kebutuhan pemakai jasa swalayan atau supermarket yang menyediakan produk-produk yang lengkap dan harga yang terjangkau. Rumusan masalah penelitian ini yaitu menganalisis "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus: Pamella Empat Supermarket). Dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* (penampilan elemen-elemen fisik) terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui pengaruh *reability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan. 3) Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (tanggapan) terhadap kepuasan pelanggan. 4) Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan) terhadap kepuasan pelanggan. Dan 5) Untuk mengetahui pengaruh *empathy* (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen) terhadap kepuasan pelanggan.

## Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Teoritis



## Hipotesis

- H1 : Keandalan (*reliability*) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
- H2 : Berwujud (*tangible*) (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
- H3 : Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
- H4 : Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
- H5 : Empati (*empathy*) (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

## METODA PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pamela Empat Supermarket, Jl. Pramuka no. 84 Giwangan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55163.

### Variabel Penelitian

- a. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yang sering disebut juga dengan variabel terikat. Variabel dependen dalam hal ini

adalah kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket.

- b. Variabel Independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keandalan (*reliability*) (X1), berwujud (*tangible*) (X2), ketanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4), empati (*empathy*) (X5) yang ada di Pamela Empat Supermarket.

## Definisi Operasional Variabel

- Kualitas Pelayanan Pamela Empat Supermarket yang terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi tersebut yaitu sebagai berikut:
  - Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam pelayanan secara akurat dan terpercaya. Indikator penelitian pada dimensi *reliability* ini yaitu:
    - Kesungguhan
    - Menanggapi keluhan
    - Baik dan ramah
    - Pelayanan tepat waktu
  - Berwujud (*tangible*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikator penelitian pada dimensi *tangible* ini yaitu:
    - Ruang parkir
    - Penampilan karyawan
    - Lokasi
    - Fasilitas pendukung
  - Tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap secara cepat dan tepat. Indikator penelitian pada dimensi *responsiveness* ini yaitu:

- Pelayanan cepat dan tepat
  - Kesiadaan menanggapi pertanyaan
  - Kesiadaan memberikan informasi
  - Kesiadaan dalam membantu
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan pengetahuan, kesopansantunan, kenyamanan, keamanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan. Indikator penelitian pada dimensi *assurance* ini yaitu:
- Terampil dan cepat
  - Sopan santun
  - Mengucapkan terima kasih
  - Kualitas produk
- e. Empati (*empathy*), meliputi pemahaman kepada pelanggan secara spesifik serta kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik. Indikator penelitian pada dimensi *empathy* ini yaitu:
- Komunikasi
  - Memberikan perhatian
  - Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
  - Memahami kebutuhan pelanggan
2. Kepuasan Pelanggan Pamella Empat Supermarket. Indikator penelitian pada kepuasan pelanggan yaitu:
- Kualitas pelayanan
  - Mutu pelayanan
  - Pembelian
  - Kemampuan pelayanan

Diukur dengan menggunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

No.	Kriteria Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:117). Dalam penelitian ini populasi mencakup pelanggan yang telah menggunakan jasa pelayanan di Pamella Empat Supermarket.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2013:118). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa AMA Yogyakarta dan masyarakat sekitar Pamella Empat Supermarket.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3, koefisien korelasi product moment > r-tabel dan nilai sig ≤ α(0,5). Koefisien korelasi disebut dengan koefisien korelasi produk moment dan juga disebut sebagai r-hitung. Dengan menggunakan jumlah

responden sebanyak 100, maka r-tabel dapat diperoleh dengan melihat tabel perbandingan dengan taraf signifikan 5 % dan df (*degree of freedom*) =  $n-2$ .  $n$  merupakan jumlah total responden dalam penelitian ini. Jadi  $df = 100-2 = 98$ , maka r-tabel = 0,196. Hasil uji validitasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.  
Uji Validitas

Variabel	Pearson correlation (r-hitung)	r- tabel	Sig.	Keterangan
Reliability (X1)				
X1.1	0,718	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,718	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,786	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,802	0,196	0,000	Valid
Tangible (X2)				
X2.1	0,653	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,719	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,804	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,678	0,196	0,000	Valid
Responsiveness (X3)				
X3.1	0,769	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,884	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,862	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,802	0,196	0,000	Valid
Assurance (X4)				
X4.1	0,678	0,196	0,000	Valid
X4.2	0,760	0,196	0,000	Valid
X4.3	0,816	0,196	0,000	Valid
X4.4	0,719	0,196	0,000	Valid
Empathy (X5)				
X5.1	0,852	0,196	0,000	Valid
X5.2	0,813	0,196	0,000	Valid
X5.3	0,875	0,196	0,000	Valid
X5.4	0,786	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y.1	0,872	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,847	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,878	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,804	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah pada Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1. tersebut, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh item pernyataan yang terdiri dari 24 pernyataan dari variabel *reliability* (X1), variabel *tangible* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *assurance* (X4), variabel

*empathy* (X5) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan data dari tabel diatas telah diketahui bahwa:

- Seluruh item pernyataan memiliki nilai *correlation pearson* atau koefisien korelasi produk moment (r-hitung) diatas 0,3.
- Seluruh item pernyataan memiliki nilai *correlation pearson* atau koefisien korelasi produk moment (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,196)
- Seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari signifikansi minimum 0,05.

Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1.	Reliability	0,775	Reliabel
2.	Tangible	0,682	Reliabel
3.	Responsiveness	0,845	Reliabel
4.	Assurance	0,717	Reliabel
5.	Empathy	0,850	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PAMELLA EMPAT SUPERMARKET)**

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan handal (*reliabel*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

**Pengujian Alat Analisis**

**1. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, yaitu menganalisis tentang variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang lebih dari satu. Hasil Uji Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,731	1,268	
	Reliability	,041	,094	,041
	Tangible	,235	,244	,218
	Responsiveness	,197	,099	,193
	Assurance	,057	,238	,057
	Empathy	,429	,108	,389

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Untuk melihat berapa besar pengaruh ke lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (0,731) + 0,041 X_1 + 0,235 X_2 + 0,197 X_3 + 0,057 X_4 + 0,429 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta 0,731 yang artinya nilai konstanta tanpa adanya unsur kualitas

pelayanan (*reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy*) maka kepuasan pelanggan sebesar 0,731%.

- b. Koefisien regresi variabel *reliability* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_1 = 0,041$  yang artinya dengan adanya peningkatan *reliability* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,041%.
- c. Koefisien regresi variabel *tangible* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_2 = 0,235$  yang artinya dengan adanya peningkatan *tangible* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,235%.
- d. Koefisien regresi variabel *responsiveness* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_3 = 0,197$  yang artinya dengan adanya peningkatan *responsiveness* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,197%.
- e. Koefisien regresi variabel *assurance* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_4 = 0,057$  yang artinya dengan adanya peningkatan *assurance* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,057%.
- f. Koefisien regresi variabel *empathy* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_5 = 0,429$  yang artinya dengan adanya peningkatan *empathy* maka akan diikuti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,429%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat

Supermarket adalah *empathy*. Hal ini disebabkan karena variabel *empathy* mempunyai nilai *unstandardized coefficient* yang terbesar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 0,429%.

## 2. Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Analisis koefisien determinan berganda atau R<sup>2</sup> adalah alat ukur untuk mengukur besarnya kontribusi variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat. Hasil Uji Determinasi disajikan pada tabel 4.

Tabel 4  
Uji Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,574	1,62792

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, maka telah diketahui nilai dari R square yaitu sebesar 0,596 yang berarti bahwa kontribusi atau variabilitas variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) dalam penelitian ini adalah sebesar 59,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa 59,6% kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket dipengaruhi oleh variabel *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sampel yang digunakan berasal dari populasi yang sama atau data berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai *asymptotic sig* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal, tapi apabila nilai *asymptotic sig* < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas disajikan pada tabel 5.

Tabel 5  
Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	0E-7
Parameters Std. Deviation <sub>a,b</sub>	1,58627636
Most Absolute	,054
Extreme Positive	,032
Differences Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z	,538
Asymp. Sig. (2-tailed)	,935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *asymptotic sig*. 0,935 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS: PAMELLA EMPAT SUPERMARKET)**

melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6  
Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Reliability	,482	2,076
Tangible	,084	11,907
Responsive ness	,459	2,179
Assurance	,077	12,950
Empathy	,447	2,236

a. Dependent Variable: Kepuasan  
Sumber: data diolah tahun 2017

Tabel 7 di bawah ini adalah tabel matrix korelasi variabel-variabel bebas.

Tabel 7  
Matrix Korelasi Variabel Independen  
Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Empathy	Reaponsiveness	Tangible	Reliability	Assurance
1	Correlations					
	Empathy	1,000	-,144	-,060	-,424	-,074
	Reaponsiveness	-,144	1,000	-,018	-,299	-,153
	Tangible	-,060	-,018	1,000	,083	-,915
	Reliability	-,424	-,299	,083	1,000	-,102
Covariances	Assurance	-,074	-,153	-,915	-,102	1,000
	Empathy	,012	-,002	-,002	-,004	-,002
	Reaponsiveness	-,002	,010	,000	-,003	-,004
	Tangible	-,002	,000	,059	,002	-,053
	Reliability	-,004	-,003	,002	,009	-,002
	Assurance	-,002	-,004	-,053	-,002	,057

a. Dependent Variable: Kepuasan  
Sumber: data diolah tahun 2017

Dari tabel 6 terlihat bahwa variabel *tangible* dan *assurance* memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10, yang berarti bahwa terdapat korelasi antara variabel *tangible* dan *assurance*. Terlihat dari tabel 7, bahwa variabel

bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah *tangible* (X2) dan *assurance* (X4) dengan nilai korelasi sebesar 91,5%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel bebas *tangible* (X1) dengan *assurance* (X4) sebesar 91,5% dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji Heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada tabel 8.

Tabel 8  
Uji Heteroskedastisitas  
Correlations

		Reliability	Tangible	Responsiveness	Assurance	Empathy	Unstandardized Residual
Reliability	Correlation Coefficient	1,000	,502**	,587**	,558**	,593**	-,005
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,958
	N	100	100	100	100	100	100
Tangible	Correlation Coefficient	,502**	1,000	,609**	,952**	,577**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,967
	N	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Correlation Coefficient	,587**	,609**	1,000	,657**	,611**	,005
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,959
	N	100	100	100	100	100	100
Assurance	Correlation Coefficient	,558**	,952**	,657**	1,000	,609**	,002
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,981
	N	100	100	100	100	100	100
Empathy	Correlation Coefficient	,593**	,577**	,611**	,609**	1,000	-,019
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,851
	N	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,005	-,004	,005	,002	-,019	1,000
	Sig. (2-tailed)	,958	,967	,959	,981	,851	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: data diolah tahun 2017

Pada tabel 8 diatas terlihat bahwa semua variabel bebas atau independen (*reliability* X1, *tangible* X2, *responsiveness* X3, *assurance* X4, *empathy* X5) dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai (2-tailed) > 0,05.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan signifikansi hubungan tersebut adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

- Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

- Uji t hipotesis H1 yaitu apakah secara parsial variabel *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat Supermarket (Y).

Tabel 9 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari variabel *reliability*:

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *reliability* (X1) sebesar 0,000 < taraf signifikan 0,05 dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *reliability* (X1) adalah sebesar 6,672. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) t hitung

Tabel 9  
Uji t Variabel Reliability (X1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,509	1,292		5,036	,000
Reliability	,557	,083	,559	6,672	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

6,672 > t tabel 1,985. Dimana nilai t tabel didapat dengan menggunakan rumus :  $df = n - k - 1 = 100 - 6 - 1 = 93$  sehingga diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H1) yang berbunyi keandalan (*reliability*) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) "diterima" artinya secara parsial variabel *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

- Uji t hipotesis H1 yaitu apakah secara parsial variabel *tangible* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket (Y).

Tabel 10 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari variabel *tangible*:

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *tangible* (X2) sebesar  $0,000 < \alpha < 0,05$  dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *tangible* (X2) adalah sebesar 8,509. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) t hitung 6,672 > t tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H2) yang berbunyi berwujud (*tangible*) (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) "diterima" artinya secara parsial variabel *tangible* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

- Uji t hipotesis H3 yaitu apakah secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket (Y).

Tabel 10  
Uji t Variabel tangible (X2)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,419	1,260		3,506	,001
Tangible	,702	,083	,652	8,509	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Tabel 11 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari variabel *responsiveness*:

pelanggan di Pamela Empat Supermarket (Y).

Tabel 11  
Uji t Variabel *responsiveness* (X3)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,505	1,209		4,554	,000
Responsiveness	,642	,081	,627	7,976	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *responsiveness* (X3) sebesar 0,000 < taraf signifikan (0,05) dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *responsiveness* (X3) adalah sebesar 7,976. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) t hitung  $7,976 > t$  tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H3) yang berbunyi Ketanggapan (*responsiveness*) (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) "diterima" artinya secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

- Uji t hipotesis H4 yaitu apakah secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan

Tabel 12 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari variabel *assurance*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *assurance* (X4) sebesar 0,000 < taraf signifikan (0,05) dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *assurance* (X4) adalah sebesar 8,700. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), t hitung  $8,700 > t$  tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H4) yang berbunyi Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) "diterima" artinya secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

Tabel 12  
Uji t Variabel Assurance  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,865	1,182		4,115	,000
Assurance	,667	,077	,660	8,700	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data diolah tahun 2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PAMELLA EMPAT SUPERMARKET)**

3. Uji t hipotesis H5 yaitu apakah secara parsial variabel *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Empat Supermarket (Y).

Tabel 13 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari variabel *empathy*.

variabel *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pamella Empat Supermarket.

**2. Uji F**

Uji F adalah untuk mengetahui derajat

Tabel 13  
Uji t Variabel Empathy  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,645	1,187		3,071	,003
Empathy	,772	,080	,700	9,696	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan  
Sumber: data diolah tahun 2017

Terdasarkan hasil uji t pada tabel 13 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel *empathy* (X5) sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikan } (0,05)$  dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel *empathy* (X5) adalah sebesar 9,696. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), t hitung 9,696 > t tabel 1,985.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H5) yang berbunyi Empati (*empathy*) (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) "diterima" artinya secara parsial

signifikan hubungan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak, H1 diterima artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima, H1 ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 14 berikut menunjukkan hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 14  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261,732	1	261,732	72,410	,000 <sup>b</sup>
Residual	354,228	98	3,615		
Total	615,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan  
b. Predictors: (Constant), Tangible  
Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 14 di atas diketahui bahwa hasil uji annova menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan selain itu telah diketahui juga nilai F atau F hitungnya adalah sebesar 72,410. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dapat di cari pada F tabel yang taraf signifikansinya ( $\alpha$ ) adalah 5 % atau 0,5. Menggunakan rumus  $df 1$  (Pembilang) =  $k = 6$  dan  $df 2$  (Penyebut) =  $n-k-1 = 100-6-1 = 93$  Sehingga diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,20. Dari data dan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa  $F \text{ hitung } 72,410 > F \text{ tabel } 2,20$ .

Berdasarkan data dan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi "Diduga *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket" diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang dilihat dari:
  - a. Nilai kepuasan pelanggan dengan jumlah 100 responden, 55,75% mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan Pamela

Empat Supermarket, 27,75% memutuskan untuk tidak memilih atau netral, 12,25% mengatakan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, 4% mengatakan tidak puas dan 0,5% mengatakan sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Pamela Empat Supermarket.

- b. Nilai  $R^2$  sebesar 0,596 atau 59,6% hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent mampu menjelaskan sebesar 59,6% variasi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian
  - c. Nilai uji F dalam perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung  $72,410 > F \text{ tabel } 2,20$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini berbunyi "Diduga *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket" diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *reliability* (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Pamela Empat Supermarket.
2. Nilai variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel *empathy* X5 yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429 bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan Y dengan nilai t hitung

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PAMELLA EMPAT SUPERMARKET)

---

sebesar 9,696 dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari taraf signifikan  $0,05$ .

3. Nilai variabel yang memiliki nilai signifikan yang paling rendah yaitu variabel *reliability* X1 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 6,672 dengan tingkat taraf signifikan  $0,000 <$  dari taraf signifikan  $0,05$ .

### Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Pamela Empat Supermarket sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Disarankan untuk Pamela Empat Supermarket agar lebih memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggan khususnya variabel kehandalan (*reliability*) (X1) karena berdasarkan hasil penelitian yang didapat variabel kehandalan (*reliability*) memberikan kontribusi nilai yang paling rendah dalam membentuk

kepuasan pelanggan di Pamela Empat Supermarket yaitu sebesar 0,041 dengan t hitung sebesar 6,672. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat merasa puas dan membentuk loyalitas pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Pamela Empat Supermarket.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah empati (*empathy*) (X5) maka disarankan kepada Pamela Empat Supermarket untuk terus senantiasa memberikan empati kepada pelanggannya, memperhatikan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian, menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan loyal kepada perusahaan Pamela Empat Supermarket.

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2010), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifudin (2009), *Metodologi Penelitian*, Pustaka Belajar, Jakarta Timur.
- Hariwijaya dan Triton (2011), *Pedoman Penulisan Sripsi dan Tesis*, Oryza, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo (2014), *Customer Service Rumah Sakit dan Tenaga Kesehatan*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo (2016), *Dasar-Dasar Pelayanan Kesehatan*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M. Nur (2015), *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oktavia, Tri (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Swamitra KKBS Gresik*, Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta.

- Panjaitan, Januar Efendi (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun (2007), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, Irine Diana Sari (2010), *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta.