PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, *BRAND EQUITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

IMAM OKTAMA
NPM : 1902120341

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IMAM OKTAMA
NPM : 1902120341

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, BRAND EQUITY, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Suryani Murad,SE,M.Si	**Hj.Nadiya,SE,M.Si**	**Fandi Bachtiar,SE,MM**
NIK. 19720205 200103 2 001	**NIK. 19590107 199201 2 001**	**NIK. 19840228 200708 1 001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 9 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IMAM OKTAMA
NPM : 1902120341

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, BRAND EQUITY, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 25 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs.Tarmizi Gadeng,SE,M.Si,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Husnaina Mailisa Safitri,B.M.(Hons),MM
NIK. 19870913 201309 2 001

Anggota

Hj.Nadiya,SE,M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Fandi Bachtiar,SE,MM
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad,SE,M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Imam Oktama
NPM	: 1902120341
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, BRAND EQUITY, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 8 September 2022

Yang Menyatakan,



Imam Oktama

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 8 September 2022
Yang Menyatakan



Imam Oktama

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah, rahmat serta karunianya sehingga penulias dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity,* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh". Salawat beriring salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah merubah peradaban kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Sealama penyelesaian proposal skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya, oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus tercinta ini, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.

Akhir kata, penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada Allah SWT, semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga proposal skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan kepada pembaca pada umumnya.
Amiin Yaa Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR v

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1 Kepuasan Pelanggan 11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 11
2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 12
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan 14
2.2 Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 15
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 15
2.2.2 Karakteristik Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 16
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 18
2.3 *Brand Equity* 19
2.3.1 Pengertian *Brand Equity* 19
2.3.2 Nilai *Brand Equity* 21
2.3.3 Indikator *Brand Equity* 22
2.4 Citra Perusahaan 22
2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan 22
2.4.2 Peran Citra Perusahaan 22
2.4.3 Indikator Citra Perusahaan 25
2.5 Penelitian Sebelumnya 25
2.6 Kerangka Pemikiran 29
2.7 Hipotesis 30

BAB III METODELOGI PENELITIAN 31
3.1 Desain Penelitian 31
3.1.1 Tujuan Penelitian 31
3.1.2 Jenis Penelitian 32
3.1.3 Horizon Waktu 32
3.1.4 Unit Analisis 32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 34

3.4 Skala Pengukuran 35
3.5 Teknik Analisis Data 35
3.6 Operasional Variabel 36
3.7 Pengujian Data 37
3.7.1 Pengujian Kehandalan (*Reliability*) 37
3.7.2 Pengujian Validitas 38
3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik 38
3.7.3.1 Pengujian Normalitas 38
3.7.3.2 Pengujian Multikolinieritas 39
3.7.3.3 Pengujian Heterokedastisitas 39
3.8 Pengujian Hipotesis 40
3.8.1 Uji t (Uji parsial) 40
3.8.1 Uji f 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1Gambaran Umum Perusahaan 43
4.2 Hasil Penelitian 44
4.2.1 Karakteristik Responden 44
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian 47
4.2.2.1 Tabulasi Data Pelanggan 47
4.2.2.2 Tabulasi Data Kualitas Layanan Aplikasi My Soft (X1) 48
4.2.2.3 Tabulasi Data Brand Equity (X2) 47
4.2.2.4 Tabulasi Data Citra Perusahaan (X3) 51
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 52
4.3.1 Uji Validitas 52
4.3.2 Uji Reliabilitas 53
4.4 Uji Asumsi Klasik 54
4.4.1 Uji Normalitas 54
4.4.2 Uji Multikolinieritas 55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 56
4.5 Analisis Regeresi Berganda 56
4.5.1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 58
4.5.2 Uji t (Parsial) 59
4.5.3 Uji F (Simultan) 61
BAB V PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 2
Tabel 1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 3
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity* 5
Tabel 1.4 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan 6
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Sebelumnya 28
Tabel 3.1 Skala Likert 35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan 45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 46
Tabel 4.7 Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan (Y) 47
Tabel 4.8 Tabulasi Data Kualitas Layanan Aplikasi My Soft (X1) 49
Tabel 4.9 Tabulasi Data Brand Equity (X2) 50
Tabel 4.10 Tabulasi Data Citra Perusahaan (X3) 51
Tabel 4.11 Uji Validitas 52
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.13 Tabel Multikolinieritas 55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda 57
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Secara Parsial 60
Tabel 4.17 Hasil Analisis Secara Simultan 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 30
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas P-P Plot..... 54
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot..... 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian 67

Lampiran II Tabulasi Data Penelitian 70

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, BRAND EQUITY DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

IMAM OKTAMA
NPM : 1902120341

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitan ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasa Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT.Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Data penelitan ini dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji T (parsial) pada tingkat kepercayaan 95% (a = 0,05%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serempak/simultan antara variael Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perushaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Kemudian secara parsial yaitu variabel kualitas Layanan dan Citra Perusahaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, sedangkan variabel Brand Equity tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh adalah Variabel Kualitas Layanan.

Kata kunci : *Kualitas Layanan, Brand Equity, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia farmasi sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam industri farmasi mendorong industri farmasi untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari perusahaan asing yang mencoba masuk ke pasar fasmasi di Indonesia. Industri farmasi saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan pelanggan tersebut dalam melakukan transaksi orderan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi instansi atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan, pelanggan akan loyal kepada perusahaan, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikanya kepada orang lain

disekelilingnya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa atau kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima. Berikut survey awal mengenai kepuasan pelanggan terhadap 20 pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh melalui lima indikator.

Tabel 1.1
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	1	4	6	9	4.15
2	Pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	3	13	1	3	3.90
3	Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh seperti pulpen, tempat duduk dan lain-lain	1	3	4	5	7	3.70
4	Pelanggan merasa puas dengan cara komunikasi yang di lakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	3	6	6	2	3	2.80
5	Pelanggan tetap menggunakan produk PT. Lamlo Pharmacy Banda	1	3	4	6	6	3.65

	Aceh karena selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan						
Rata – rata							3.64

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh masih kurang baik, berbagai faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan diantaranya kecepatan dan ketetapan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan masih kurang disenangi oleh pelanggan, kemudian adanyanya pelanggan yang merasa tidak puas dengan cara komunikasi yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* diyakini akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan. Mengingat persaingan media *Internet Acces* yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan Aplikasi *My Soft* pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sangat penting untuk diperhatikan. Berikut survey awal mengenai layanan aplikasi *My soft* terhadap 20 pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh melalui lima indikator.

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi My Soft

No	**Pernyataan**	**Sangat Tidak Setuju**	**Tidak Setuju**	**Kurang Setuju**	**Setuju**	**Sangat Setuju**	**Rata-rata**
1	Desain Aplikasi *My Soft* mudah digunakan pelanggan	0	0	6	5	9	4.15
2	Aplikasi *My Soft* memberikan informasi dengan jelas, respon cepat, dan menjaga privasi pelanggan	2	4	9	5	0	2.85
3	Aplikasi *My Soft* memiliki kecepatan yang baik saat menelusuri informasi.	1	5	7	4	3	3.18

4	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh tetap berusaha untuk menanggapi keluhan pelanggan	0	3	3	9	5	3.80
5	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy memberikan layanan kepada pelanggan dalam memperoleh perhatian dan dialog dengan perusahan	3	3	9	3	2	2.90
Rata – rata							3.37

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa kualitas layanan Aplikasi *My Soft* masih kurang baik, diantaranya jumlah stok barang yang relatif kurang *up to date* jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang ada di Banda Aceh, kemudian hal yang membuat pelanggan kurang senang adalah penyampaian informasi pada saat pelayanan melalui aplikasi, misal lamanya waktu informasi yang disampaikan oleh pihak PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh kepada pelanggan pada saat pelanggan melakukan pembayaran dengan uang tunai, pembayaran via transfer, maupun pengecekan plafon dan informasinya tidak sesuai dengan waktu pelanggan melakukan transaksi. Hal ini disebabkan jaringan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh masih kurang lancar (lelet/gangguan jaringan).

Brand Equity (Ekuitas Merek) memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan pelanggan pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka pelanggan akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata pelanggan untuk

mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berikut merupakan survey awal mengenai *Brand Equity* terhadap 20 pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh melalui empat indikator.

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Terhadap Brand Equity

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1	Pelanggan mengetahui atau mengenali tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	2	4	5	9	4.05
2	Pelanggan ingat akan produk farmasi yang ada di PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	1	3	4	5	7	3.70
3	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sering mempromosi produknya di berbagai media	0	1	4	6	9	4.15
4	Pelanggan memiliki hal positif untuk dikatakan tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	3	6	6	2	3	2.80
Rata – rata							3.68

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa *Brand Equity* pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh masih kurang baik. Hal ini disebabkan tidak bersedianya pelanggan merekomendasikan jasa perusahaan dan enggan mengatakan hal – hal positif tentang perusahaan ini kepada orang lain. Tidak baiknya *Brand Equity* ini diduga dipengaruhi oleh lemahnya ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan penghasil produk melalui merek.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut merupakan survey awal mengenai Citra Perusahaan terhadap 20 pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh melalui lima indikator.

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
1	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh menempati lokasi yang strategis	1	3	4	6	6	3.65
2	PT. Lamlo Pharmacy mempunyai tempat parkir yang memadai	4	6	8	1	1	2.45
3	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mengucapkan terima kasih setelah melayani pelanggan	0	1	5	9	5	3.90
4	Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy sangat baik	0	3	13	1	3	3.20
5	Karyawan terampil dalam mencarikan produk farmasi yang sesuai kebutuhan pelanggan	4	5	6	3	2	2.70
Rata – rata							3.18

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa Citra Persuahaan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh masih kurang baik. Hal ini disebabkan lokasi PT. Lamlo Pharmacy yang kurang strategis, tempat parkir pelanggan yang kurang memadai, karyawan kurang terampil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas produk farmasi yang dibutuhkan. Tidak baiknya citra perusahaan ini diduga dipengaruhi oleh lemahnya komunikasi secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan pelanggan bagi pencapaian tujuan perusahaan, PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh di Indonesia, perusahaan terkemuka di Aceh ini semakin agresif memasarkan berbagai model pelayanannya ke pelanggan untuk merebut pasar. PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak pelanggan. PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sendiri memiliki visi yaitu menjadi perusahaan distribusi terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Mengingat pelanggan yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Atas dasar penjelasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis
   a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
   b. Memberikan pengetahuan seberapa jauh Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan tehadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh
   c. Menjadikan evaluasi tentang determinasi hubungan Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan tehadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan waktu, maka penelitian ini dibatasi dengan pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penelitian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan pelanggan setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Sari, 2012: 61).

Dengan mencermati berbagai pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan pelanggan dalam arti semua yang ia butuhkan dapat dia terima sesuai dengan kriteria yang diinginkannya atau sebaliknya. Makin tinggi kapasitas kebutuhan yang terpenuhi maka makin tinggi pula kepuasan yang diterimanya. Kepuasan ini cukup abstrak untuk di identifikasi namun pengaruhnya cukup besar karena memiliki dimensi emosional. Kemudian kepuasan menurut Umar (2012:51) dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dibeli atau dimanfaatkan.

Sementara kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan atau konsumen (Sari, 2012: 61-65), diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.
2. Pembelanjaan Misterius
   Metode ini memperkerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien / pembeli potensial produk / pelayanan organisasi pelayanan lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.
3. Analisis Pelanggan yang Hilang
   Organisasi pelayanan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
   Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survai mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktur, lebih jelas dimensi-dimensi keinginan pelanggan tersebut biasanya diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi marketing mix, seperti yang dikemukakan oleh Wijaya (2012:34) bahwa faktor – faktor ini secara lebih rinci adalah :

a. Dimensi produk

   meliputi : *Core product*, yaitu produk inti atau unggulan dari suatu perusahaan. *Actual product* yaitu manifestasi dari *Core Product* yang dijual perusahaan. *Augmented product* merupakan produk tambahan atau pelengkap berbagai manfaat dan layanan yang dijual perusahaan.

b. Layanan penjualan

meliputi : kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses, kesederhanaan prosedur, atmosfir pelayanan proaktif terhadap kebutuhan.

c. Layanan purna jual dan keluhan

meliputi : bagian layanan purna jual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif

Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory*

   Beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.

2. *Assimilation theory*

   Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast theory*

   Berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun,jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah seperti yang dipaparkan sebagai berikut (Sari, 2012:61) :

1. Puas terhadap pelayanan
2. Puas terhadap produk Perusahaan
3. Puas terhadap fasilitas
4. Puas terhadap komunikasi karyawan
5. Tetap menggunakan produk Perusahaan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

1.2 Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012:561). Aplikasi *My Soft* adalah *software* yang terintegrasi dan mudah digunakan, bahkan untuk orang yang awam sekalipun, *software* ini membantu anda menyelesaikan berbagai permasalahan penyusunan laporan, seperti memantau keluar masuknya stok barang, piutang yang tidak terkontrol/tertagih, dan lain-lain, aplikasi ini membantu karyawan dalam mengelola penjualan obat, baik obat bebas maupun obat resep di apotek, depo farmasi atau toko obat biasa. *Software* apotek ini mempunyai fitur yang sangat lengkap. (https://mysoftplus.wordpress.com). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka Kualitas Layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka Kualitas Layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya Kualitas Layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Chrisna, 2013:4)

2.2.2 Karakteristik Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk pisik.

Tjiptono dan Gregorius (2012:133) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas.

   Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas

   Responssivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, penyalinan setiap transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

   Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

   Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan

   Kesopanan meliputi sikap santun, respek dan keramah tamahan para karyawan pelayanan (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, dan lain lain).

6. Komunikasi.

   Komunikasi artinya menyamnpaikan informasi kepada para petanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawakan, biaya jasa, *track off* antara jasa

dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibititas

   Kredibititas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama preusan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan pelayanan, dan interaksi dengan nasabah (*hard selling versus soft selling approach)*

8. Keamanan

   Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physicalsafety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan.

   Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individu dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti fisik

    Meliputi penampilan fasititas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-Lain).

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

Indikator kualitas layanan dapat diukur menggunakan sejumlah dimensi, Kotler dan Amstrong (2012:561) menjelaskan ada lima determinan dari mutu jasa atau indikator kualitas layanan adalah :

1. Kehandalan

   Merupakan kemampuan untuk melaksanakan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan

   Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa/layanan dengan cepat atau ketanggapan.

3. Jaminan

   Menyangkut pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati.

   Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud.

   Merupakan penampilan fisik dalam hal ini fasilitas, peralatan, personil dan media komunikasi.

1.3 *Brand Equity*

2.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau nasabah perusahaan tersebut. Ada empat dimensi *Brand Equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan *(brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek

(brand loyality) (Yuliaty, 2014:4). Sedangkan menurut Simamora (2012) bahwa brand equity (ekuitas merek) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. *Brand equity* memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Menurut Rangkuti (2012:1) mengelola *brand equity* adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam

menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Widiawati, 2016:5).

2.3.2 Nilai *Brand Equity*

Ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Nugraha, 2014:13):

a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon pelanggan dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap kualitas produk.
b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan pelanggan untuk berpindah ke merek lain.
c. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek

g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan pelanggan.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).

2.3.3 Indikator *Brand Equity*

Indikator *brand equity* adalah sebagai berikut (Aaker, 2013:204).:

a. Kemampuan pelanggan mengenali merek.
b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian.
c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.

1.4 Citra Perusahaan

2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk mengekspolitasi sepenuhnya aset perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi

non harga melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar. Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera Menurut Kotler (2012:57), "citra adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2012:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations.* Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak *(intangible)* dan tidak dapat diukur. Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan (Diyanthini, 2014).

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2013). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Flavian et al. (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkpakan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2012).

2.4.2 Peran Citra Perusahaan

Menurut Sutisna (2013:32) mengidentifiksi terdapat empat peran citra dalam perusahaan, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional

dan hal itu dirasakan mmenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap orgnisasi

2.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator mengenai Citra Perusahaan menurut Cahyani (2015), adalah sebagai berikut:

1. Letak Strategis
2. Tempat parkir
3. Ucapan terima kasih dari karyawan
4. Promosi yang dilakukan
5. Keterampilan karyawan

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dengan tujuan apa yang menjadi persamaan dan perbedaan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliaty (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp medan Aksara. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama penelitian

yaitu kualitas layanan *internet banking* (dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis kedua yaitu *brand equity* yang terdiri dari *k*esadaran merek *(brand awareness), k*esan kualitas merek *(brand perceived quality), a*sosiasi merek *(brand association)* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah secara signifikan. Variabel i*nternet banking* (X1) dan variabel *brand equity (X2)* berpengaruh secara positip dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kemudian penelitian dari Widiawati (2016) dengan judul Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka bagian akhir dari tulisan ini dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. *Brand equity* dan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.

Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Dewi (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2)

kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Cahyani (2015) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dankualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Wonosari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel II.1 berikut :

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Sebelumnya

No	Judul penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaannya	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcpmedan Aksara (Yuliaty, 2014)	▪ persamaaannya adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas Layanan Internet Banking, Brand Equity dan kepuasan nasabah	▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - analisis data - jumlah sampel	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, Variabel i*nternet banking* (X1) dan variabel *brand equity (X2)* berpengaruh secara positip dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2.	Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto (Widiawati, 2016)	▪ Persamaanya adalah sama-sama variabel kualitas pelayanan dan Brand equity	▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - jumlah sampel	Hasil perhitungan secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien(Y).
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan (Dewi, 2014)	▪ Persamaanya adalah sama-sama variabel Kualitas Layanan dan kepuasan nasabah	▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - jumlah sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand equity* dan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto
4	Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang	▪ Persamaanya adalah sama-sama variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra perusahaan	▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - jumlah sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari,

5	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang) (Laura, 2014)	▪ Persamaanya adalah sama-sama variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra perusahaan ▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - jumlah sampel	▪ perbedaannya adalah - tempat penelitian - jumlah sampel	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang termasuk baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat transaksi ulang para nasabah.

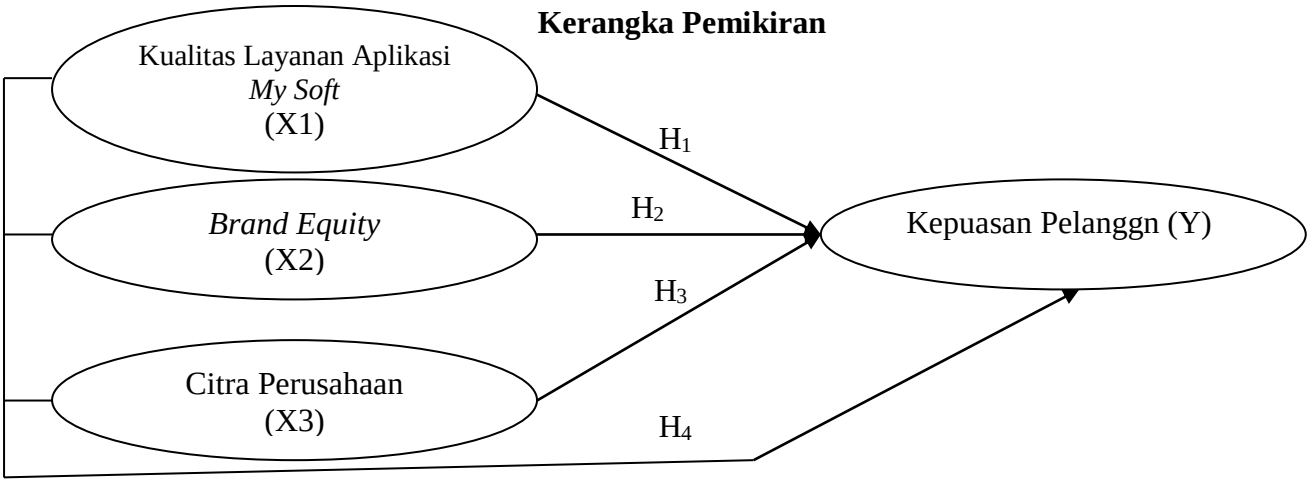
2.6 Kerangka Pemikiran

Perusahaan tidak dapat menghilangkan keluhan, mereka dapat belajar untuk secara efektif menanggapi mereka. Pelanggan yang mengeluh sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka, dalam beberapa kasus pelanggan yang mengeluh sebenarnya sudah mulai khawatir dengan harapan mereka, tak mengherankan jika pelanggan yang sudah merasa puas sering kali adalah pelanggan yang pernah punya masalah, pernah mengeluh dan pernah merasakan betapa bagusnya perusahaan dalam menyelesaikan keluhan mereka.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*, *Brand Equity* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Untuk lebih jelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar II.1 berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* dan *Brand Equity* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

H1 : Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

H2 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

H4 : Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft, Brand Equity* dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan–pertanyaan peneltian. Rancangan penelitian merupakan program mnyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

Penelitian ini mengacu pada rancangan peneltian yang dikemukakan oleh Sekaran (2013:152) tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi, untuk masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut :

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat peran Layanan Aplikasi My Soft, Brand Equity, Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.1.3 Horizon Waktu

Cakupan waktu (*Time Horizon*) penelitian ini bersifat *cross section* atau *one shot* dimana studi dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau disebut one shot atau cross section (Sekaran, 2013:54). Jangka waktu penelitian kuantitatif lebih cepat dari pada metode penelitian kualitatif karena kuantitatif hanya pembuktian hipotesis melalui survey awal dan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah pada pelanggan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas layanan Aplikasi *My Soft, Brand Equity* dan Citra Perusahaan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh menggunkan metode *path*

analysis, digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X) lebih dari satu.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian seluruh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh yang tercatat pada akhir bulan Juli tahun 2019 sebanyak 2.632 outlet. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2012:134) yang mengatakan jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin (Sugiyono: 2012:120) adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2632}{1+2632.10\%^2}$$

$$n = \frac{2632}{1+2632.0{,}1^2}$$

$$n = \frac{2632}{1+2632.0{,}01}$$

$$n = \frac{2632}{1+26{,}32}$$

$$n = \frac{2632}{27{,}32}$$

n = 96,33 outlet dan dibulatkan menjadi 96 pelanggan

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden atau pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan pelanggan yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisoner.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. kuisioner terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan untuk Kepuasan pelanggan, tentang Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* 5 (lima) item pertanyaan, tentang *Brand Equity* 4 (empat) item pertanyaan, dan tentang Citra Perusahaan 5 (lima) item pertanyaan. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang telah disediakan, kusioner tersebut selanjutnya disebarkan kepada pelanggan atau sampel.

3.4 Skala Pengukuran

Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2012:66) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2012)

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan
X1 = Kualitas Layanan Aplikasi My Soft
X2 = Brand Equity
X3 = Citra Perusahaan
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Parameter Regresi
e = *Error Term*

3.6 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Layanan Aplikasi Mys Soft, Brand Equity dan Citra Perusahaan, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai beikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Dependen Variabel			Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Kepuasan pelanggan (Y)	tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Sari, 2012: 61).	Puas terhadap pelayanan	Likert	D1
			Puas terhadap produk		D2
			Puas terhadap fasilitas		D3
			Puas terhadap komunikasi karyawan		D4
			Tetap menggunakan produk		D5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Independen Variabel					
1	Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X_1)	Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". (*Kotler dan Amstrong, 2012:561*)	Kehandalan	Likert	A1
			Keresponsifan		A2
			Jaminan		A3
			Empati		A4
			Berwujud		A5

2	*Brand Equity* (X_2)	seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).	Kemampuan pelanggan mengenali merek.	Likert	B1
			Kemampuan pelanggan mengingat model varian.		B2
			Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan		B3
3	Citra Perusahaan (X3)	Pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2013)	Latak strategis	Likert	C1
			Tempat parkir		C2
			Ucapan terima kasih dari karyawan		C3
			Promosi yang dilakukan		C4
			Keterampilan karyawan (Cahyani, 2015)		C5

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Pengujian Kehandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2012).

3.7.2 Pengujian Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013:151). Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat keyakinan 95 persen. Sugiyono (2014:36) menyatakan, apabila nilai r hitung > r tabel item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda sebagai peralatan analisis data mengharuskan adanya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan multikolineritas, sedangkan uji otokorelasi dan uji heteroskedastisitas tidak digunakan, karena umumnya kasus otokorelasi dan uji heteroskedastisitas hanya terjadi pada data runut waktu (Sekaran 2013:51).

3.7.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plots, suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik normal P-P Plots, kesamaan antara nilai probabilitas

harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan, dengan kata lain suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila normal P-P Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal (Sekaran, 2013:58)

3.7.3.2 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna (Sekaran, 2013:47). Dalam penelitian ini, pengujian mutikolinieritas didekati dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Santoso (2010:281) menyatakan jika VIF lebih besar dari 5,0 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas.

3.7.3.3 Pengujian Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Santoso, 2009:57). Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari setiap kesalahan pengganggu untuk variabel-variabel bebas yang diketahui tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual sebagai variabel dependen dengan semua variabel independen dalam model. Residual adalah selisih antara nilai

observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlaknya. Jika probabilitas signifikan > 0.05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, jika probabilitas signifikan < 0.05, maka model regresi mengandung heteroskedastisitas (Santoso, 2009:60).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serantak dengan menggunakan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan uji t dan uji F.

3.8.1 Uji t (Uji parsial)

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho.

Hipotesis 1

Ho_1 = Kualitas Layanan Aplikasi My Soft tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Ha_1 = Kualitas Layanan Aplikasi My Soft berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

Hipotesis 2

Ho_2 = Brand Equity tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Ha_2 = Brand Equity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

Hipotesis 3

Ho_3 = Citra Perusahaan tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Ha_3 = Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho4 = Kualitas Layanan Aplikasi My Soft, Brand Equity dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

Ha4 = Kualitas Layanan Aplikasi My Soft, Brand Equity dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

4.1.1 Sejarah PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

PT. Lamlo Pharmacy adalah salah satu perusahaan lokal terbesar di Aceh yang bergerak di bidang distribusi obat dan alat kesehatan. Visi perusahaan menjadi salah satu perusahaan distribusi lokal yang terintegritas dibidang kesehatan melalui pelayanan yang prima, sumber daya manusia yang handal, dan penggunaan teknologi. Misi perusahaan berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan masyarakat.

PT. Lamlo Pharmacy sendiri memiliki sejarah yang panjang dalam kurun waktu tahun 2000 hingga 2019.

Tahun 2000 Pendirian Toko Obat Sakti Maju

Meningkatnya permintaan dari konsumen terhadap produk farmasi, mendorong Toko Obat Sakti Maju didirikan untuk memberikan layanan dalam meningkatkan kesehatan.

Tahun 2006 Pendirian Apotek Sakti dan Toko Obat Sakti Maju mulai berkembang secara mandiri.

Tahun 2011 PT. Lamlo Pharmacy didirikan dengan memperluas bisnisnya menjadi distributor obat dan alat kesehatan.

Tahun 2019 Apotek Sakti berubah menjadi PT. Apotek Sakti Alkeslab

Untuk distribusi dan pemasaran, wilayah kerja meliputi seluruh provinsi Aceh yang dimulai dari wilayah Barat, Selatan, Tengah sampai Timur. Ditambah pengembangan ke wilayah kota Medan dan sekitarnya.

Target pemasaran PT. Lamlo Pharmacy :

- Rumah Sakit Umum dan Swasta
- Dinas Kesehatan
- Instansi Pemerintah/Swasta
- Apotek
- Toko Obat
- Swalayan
- Modern Market

PT. Lamlo Pharmacy mempunyai gudang yang menyediakan fasilitas *Chiller Cool Room* untuk menjaga setiap produk. Semua fasilitas tersebut tersedia di semua gudang kami. Semua kondisi suhu dipantau, berstandard Cara Distribusi Obat yg Baik (CDOB) dari BPOM, merupakan bukti komitmen kami dalam memberikan kualitas layanan yang baik

4.2 Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki dan membeli alat kesehatan dan obat-obatan pada PT. Lamlo

Pharmmacy di kota Banda Aceh berasal dari berbagai kalangan baik mahasiswa, PNS, karyawan swasta, maupun wiraswasta, mereka dapat dengan mudah ditemui pada lokasi kegiatan usaha.

Dari sekian banyak konsumen yang membeli alat kesehatan dan obat-obatan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, sebanyak 96 pelanggan ditetapkan sebagai sampel penelitian sebagaimana sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Konsumen tersebut memiliki tingkat umur, jenis kelamin, status pendidikan, status pekerjaan dan jumlah pendapatan. Perbedaan karakteristik social tersebut akan menyebabkan berbedanya perilaku pembelian mereka. Karakteristik konsumen dapat dilihat pada table 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. > 18 Tahun	7	7,3
	b. 19-29 tahun	19	19,8
	c. 30-39 tahun	27	28,1
	d. 40-49 tahun	32	33,3
	e. > 50 tahun	11	11,5
2	Pendidikan terakhir		
	a. SLTA/Sederajat	25	26,0
	b. Diploma	17	17,7
	c. Sarjana (S1)	41	42,7
	d. Pascasarjana (S2)	13	13,5
3	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	60	62,5
	b. Perempuan	36	37,5
4.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	20	20,8
	b. Menikah	76	79,2
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar/Mahasiswa	11	11,5
	b. PNS	23	24,0

	c. Wiraswasta	27	28,1
	d. Karyawan Swasta	23	24,0
	e. Pekerjaan lainnya	12	12,5
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	11	11,5
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	24	25,0
	c. Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	32	33,3
	d. Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	14	14,6
	e. > Rp 5.100.000	15	15,6
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara kurang dari 18 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, kemudian yang beruasia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8 %, antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu 32 responden atau 33,3% dan yang berusia 50 keatas adalah 11 responden atau 11,5 %.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden , dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 responden atau 26% bependidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 17,7% bependidikan terakhir Diploma, sebanyak 41 responden atau 42,7 % berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 13 responden atau 13,5% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 60 responden atau 62,5% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 36 responden atau 37,5% dengan jenis kelamin perempuan.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 20 responden atau 20,8 % berstatus belum menikah dan sebanyak 76 responden atau 79,2 % menikah.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 23 responden atau 24% dengan pekerjaan PNS, Sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pekerjaan Wiraswasta, sebanyak 23 responden atau 24% dengan pekerjaan karyawan swasta dan sebanyak 12 responden atau 12,5% bekerja dibidang lainnya seperti pedagang, dosen, pengusahan dan lainnya

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5 % mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sebanyak 24 responden atau 25 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, sebanyak 32 responden atau 33,3 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000, sebanyak 14 responden atau 14,6 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000 dan sebanyak 15 responden atau 15,6 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.100.000

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*indenpendent variabel*) yaitu variabel Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X_1), variabel *Brand Equity* (X_2) dan variabel Citra Perusahaan (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan Pelanggan.

4.3.1 Variabel Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayanan aplikasi *my soft* yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi *my soft*	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh bersikap sopan dengan pelanggan	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh tetap berusaha untuk menanggapi keluhan pelanggan	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Penyediaan fasilitas pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh terhadap pelanggan sudah memadai	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rata – rata												3,92

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan kualitas layanan aplikasi *my soft* yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan pelanggan dengan nilai rata-rata 3,73. Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi *my soft*

dengan nilai rata-rata 3,69. Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh bersikap sopan dengan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,00. Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh tetap berusaha untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,04 dan Penyediaan fasilitas pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh terhadap pelanggan sudah memadai dengan nilai rata-rata 4,14. Nilai rerata pada variabel Kualitas Layanan Kerja sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner.

4.3.2 Variabel Brand Equity

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Brand Equity dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Equity

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelanggan mengenali tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	4	4,2	5	5,2	13	13,5	51	53,1	23	24,0	3,88
2	Pelanggan ingat akan produk farmasi yang ada di PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	3	3,1	13	13,5	19	19,8	28	29,2	33	34,4	3,78
3	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sering mempromosi produknya di berbagai media	4	4,2	3	3,1	12	12,5	44	45,8	33	34,4	4,03
Rata – rata												3,90

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan Pelanggan mengetahui atau mengenali tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3,88. Pelanggan ingat bahwa produk farmasi yang ada di PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3,78 dan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sering mempromosikan produknya di berbagai media dengan nilai rata-rata 4,03. Nilai rerata pada variabel Brand Equity sebesar 3,90 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner.

4.3.3 Variabel Citra Perusahaan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Citra Perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	PT. Lamlo Pharmacy berlokasi strategis	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mempunyai tempat parkir yang memadai	0	0	1	1,0	21	21,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mengucapkan terima kasih setelah melayani pelanggan	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	333	4,05
4	Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sangat baik	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99

5	Karyawan trampil dalam mencarikan produk farmasi yang sesuai keinginan pelanggan	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rata – rata												3,97

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh menempati lokasi yang strategis dengan nilai rata-rata 3,97. PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mempunyai tempat parkir yang memadai dengan nilai rata-rata 3,98. Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mengucapkan terima kasih setelah melayani pelanggan dengan nilai rata-rata 4,05. Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh baik dengan nilai rata-rata 3,99 dan Karyawan trampil dalam mencarikan produk farmasi yang sesuai keinginan pelanggan dengan nilai rata-rata 3,88. Nilai rata - rata pada variabel Citra Perusahaan sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner.

4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Penjelasan responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Itempertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh seperti pulpen, tempat duduk dan lain-lain	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Pelanggan merasa puas dengan cara komunikasi yang di lakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
	Pelanggan tetap menggunakan produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh karena selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
Rata – rata												3,97

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan indikator diatas bahwa Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3,91. Pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3,98. Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh seperti pulpen, tempat duduk dan lain-lain dengan nilai rata-rata 4,06. Pelanggan merasa puas

dengan cara komunikasi yang di lakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dengan nilai rata-rata 3,95 dan Pelanggan tetap menggunakan produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh karena selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan nilai rata-rata 3,96. Nilai rerata pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua penyataaan pada kuisioner.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari set indicator dari pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan program SPSS. Semua penyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas, pernyataan-pernyataan tersebut mengukuras aspek yang sama, ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Indikator		Koefisien Korelasi	Nilai kritis r 5 % (N=96)	Keterangan
A1	Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X1)	0,638	0,202	Valid
A2		0,711	0,202	Valid
A3		0,765	0,202	Valid
A4		0,672	0,202	Valid
A5		0,659	0,202	Valid
B1	*Brand Equity* (X2)	0,677	0,202	Valid
B2		0,578	0,202	Valid
B3		0,634	0,202	Valid
C1	Citra Perusahaan (X3)	0,599	0,202	Valid
C2		0,679	0,202	Valid
C3		0,568	0,202	Valid
C4		0,498	0,202	Valid
C5		0,355	0,202	Valid
D1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,691	0,202	Valid
D2		0,475	0,202	Valid
D3		0,704	0,202	Valid
D4		0,688	0,202	Valid
D5		0,681	0,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan table 4.6 di atas menunjukkan bahwa data primer yang digunakan dalam variabel Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X1) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item A1 sampai dengan A5, variabel *Brand Equity* (X2) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item B1 sampai dengan B3, variabel Citra Perusahaan (X3) terbentuk dari nilai pertanyaan item C1 sampai dengan C5 dan data untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item D1 sampai dengan D5 seluruhnya memiliki koefisien korelasi r hitung > nilai r *product-moment* pada *level of significant* 5% (0,202)

sebagaimana terlihat pada table 4.6. dengan demikian seluruh butir indikator ukur yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid dan signifikan sehingga dapat dianalisis lebih lanjut

4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item – item pertanyaan kuesioner untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas (kehandalan), sehingga data yang digunakan untuk analisis benar-benar dapat dipercaya, uji kehandalan item pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dari nilai alpha, uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing – masing variabel, ukuran reliabilitas di anggap handal bedasarkan koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2013:305), jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha, maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.7

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X_1)	A1 s/d A5	0,863	Handal
2.	Brand Equity (X_2)	B1 s/d B3	0,788	Handal
3.	Citra Perusahaan (X_3)	C1 s/d C5	0,765	Handal
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	D1 s/d D5	0,841	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Apliaksi *My Soft*, Brand Equity dan Citra Perusahaan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.2.1 Hasil Pengujian Normalitas

Baik data Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X1), *Brand Equity* (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y), harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P plot, gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran diagonal seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar normal P-P plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk keputusan pembelian dengan jumlah sebaran data sebanyak 96 dan seluruhnya tersebar mendekati garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal.

4.4.2.2 Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dala model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan *(disturbance)* yang dikenal dengan gangguan Homoscedastic.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Kualitas Layanan (X_1), Brand Equity (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.8

Pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Nasabah

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,615	0,445	1,383	1,986	0,170
Kualitas Layanan(X_1)	0,455	0,071	6,419	1,986	0,000
Brand Equity(X_2)	0,092	0,052	1,773	1,986	0,080
Citra Perusahaan(X_3)	0,305	0,088	3,491	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$\mathbf{Y = 0{,}615 + 0{,}455X_1 + 0{,}092X_2 + 0{,}305X_3}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,615 artinya bila mana Kualitas Layanan (X_1), Brand Equity (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3), dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, adalah sebesar 0,615

b. Koefisien regresi Kualitas Layanan(X_1) sebesar 0,455. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sebesar 45,5% dengan asumsi variabel Brand Equity (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi Brand Equity (X_2) sebesar 0,092. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Brand Equity secara relatif akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sebesar 9,2% dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1), dan Citra Perusahaan (X_3) dianggap konstan

d. Koefisien regresi Citra Perusahaan (X_3) sebesar 0,305. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Citra Perusahaan secara relatif akan

meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. sebesar 30,5% dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Brand Equity (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 45,5%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara veriabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693[a]	,481	,464	,42394

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Brand Equity (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,693 dimana dengan nilai

tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 69,3%. Artinya faktor Kualitas Layanan (X_1), Brand Equity (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,464 artinya bahwa sebesar 46,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Kualitas Layanan (X_1), Brand Equity (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 53,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perusahaan secara serempak terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel}, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai F_{hitung} < nilai F_{talel}, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil Uju serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	15,303	3	5,101	28,382	,000[b]
	Residual	16,535	92	,180		
	Total	31,838	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Brand Equity (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,382 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (28,382) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel Kualitas Layanan (X_1), Brand Equity (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

4.5.3. Uji Parsial(uji t)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, digunakan uji Statistik t(uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H**a** diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel}, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1)

   Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (6,419) lebih besar dari t_{tabel}(1,986), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

2. Pengaruh Brand Equity (X_2)

   Pengaruh Brand Equity terhadap variabel keputusan kembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (1,773) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel},maka keputusannya adalah menolak H_a dan menerima H_a. Dari hasil uji signifikansi secara parsial Brand Equity tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X_3)

   Pengaruh Citra Perusahaan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 t_{hitung} (3,491) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0. Artinya faktor Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu variabel Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh, maka implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh meningkatkan berbagai macam kegiatan (promosi, meningkatkan pelayanan, memberikan informasi yang dianggap penting bagi pelanggan dan lainnya) supaya pelanggan tertarik untuk tetap menggunakan jasa distribusi farmasi yaitu Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Kemudian pihak Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan tidak mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh. Mengenai Citra Perusahaan, diharapkan kepada Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh meningkatkan berbagai macam produk farmasi di Aceh yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar masyarakat semakin tertarik menggunakan produk farmasi Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh dan dengan adanya produk farmasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam menggunakan jasanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengelohan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Aplikasi My Soft berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
2. Brand Equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
3. Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.
4. Secara simultan Kualitas Layanan Aplikasi My Soft, Brand Equity dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PT. Lamlo Pharmacy sebagai berikut:

1. Diharapkan agar dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat supaya pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasanya

2. Dapat meningkatkan kepedulian karyawan perusahaan terhadap pelanggan ketika mereka mengalami keluhan
3. Dapat meningkatkan pelayanan dan berbagai kegiatan supaya citra perusahaan semakin membaik dari penilai masyarakat sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel Kualitas Layanan, Brand Equity dan Citra Perusahaan saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2013). **Manajemen Ekuitas Merek**, Penerjemah Aris

Arikunto, S, (2012), **Prosedur Suatu Penelitian (Cetakan Kelima).** Jakarta: Rineka Cipta

Cahyani, Nur (2015) **Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dankualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari).** Skripsi Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Chrisna, Ferdian Chandra (2013). **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk).** Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

David L Goetsch dan Stanley G. Davis. (2012) **Pengantar Manajemen Mutu 2**. Ed, Bahasa Indonesia, Jakarta: Pranhalindo

Dewi, Gusti Ayu Putu (2014) **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan**. Skripsi Ekonomi Manajemen.

Diyanthini, Ni, P.T (2014) **Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer.** Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

Ghozali, Imam. (2012). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang

Kotler Philip dan Armstrong (2012),***Manajemen Pemasaran,*** Jakarta: PT Erlangga.

Laura, T. (2014) **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)**. Jurnal Manajemen

Nugraha, Agug (2014) **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)**. Skripsi Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Rangkuti. Freddy (2012). **Riset Pemasaran**. Jakarta : Percetakan PT. Gramedia

Ratih, Ida Aju Brahma. (2013). **Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya amnesia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya**. Ekuitas. Vol. 13, no.2, p.176-198

Sari W, Irine, (2012) **Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan**, Mitra Cendikia Press, Yogyakarta.

Simamora, Henry (2012) **Manajemen Pemasaran Internasional**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono, (2012)**. Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutisna. (2013). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** Bandung: Remaja Posdaya.

Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2012), **Service Quality dan Satisfaction**, Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein, (2012) **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia`

Widiawati, Andy (2016) **Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto**. Jurnal Manajemen

Widiyanto, Ibnu. (2012). **Pointers : Metodologi Penelitian**. Semarang: BP Undip

Yuliaty, Tetty (2014) **Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcpmedan Aksara.** Jurnal Manajemen & Bisnis

KUISIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, BRAND EQUITY DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Indentitas responden

1. Usia
   - < 18 tahun ☐
   - 19-29 tahun ☐
   - 30-39 tahun ☐
   - 40-49 tahun ☐
   - > 50 tahun ☐

2. Pendidikan
   - SLTA/Sederajat ☐
   - Diploma ☐
   - Sarjana ☐
   - Pascasarjana ☐

3. Jenis Kelamin
   - Laki-laki ☐
   - Perempuan ☐

4. Status perkawinan
   - Belum menikah ☐
   - Menikah ☐
   - Pernah Menikah ☐

5. Pekerjaan
   - Pelajar/Mahasiswa ☐
   - PNS ☐
   - Wiraswasta ☐
   - Karyawan Swasta ☐
   - Pekerjaan lainnya ☐

6. Penghasilan rata-rata perbulan
   - < Rp 1.000.000 ☐
   - Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 ☐
   - Rp 2.600.000- Rp 4.000.000 ☐
   - Rp 4.100.000- Rp 5.000.000 ☐
   - > Rp 5.100.000 ☐

B. Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan, Brand Equity, dan Citra Perusahaan

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					
2	Pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					
3	Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh seperti pulpen, tempat duduk dan lain-lain					
4	Pelanggan merasa puas dengan cara komunikasi yang di lakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					

5	Pelanggan tetap menggunakan produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh karena selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan					

2. Kualitas Layanan Aplikasi *My Soft* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Desain Aplikasi *My Soft* mudah digunakan pelanggan					
2	Aplikasi *My Soft* memberikan informasi dengan jelas, respon cepat, dan menjaga privacy pelanggan					
3	Aplikasi *My Soft* memiliki kecepatan yang baik saat menelusuri informasi.					
4	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh tetap berusaha untuk menanggapi keluhan pelanggan					
5	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy memberikan layanan kepada pelanggan dalam memperoleh perhatian dan dialog dengan perusahan					

3. *Brand Equity* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelanggan mengetahui atau mengenali tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					
2	Pelanggan ingat akan produk farmasi yang ada di PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					
3	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sering mempromosi produknya di berbagai media					
4	Pelanggan memiliki hal positif untuk dikatakan tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh					

4. Citra Perusahaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh menempati lokasi yang strategis					
2	PT. Lamlo Pharmacy mempunyai tempat parkir yang memadai					
3	Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mengucapkan terima kasih setelah melayani pelanggan					
4	Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy sangat baik					
5	Karyawan terampil dalam mencarikan produk farmasi yang sesuai kebutuhan pelanggan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	karakteristik						X1					X2			X3					Y				
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	A1	A2	A3	A4	A5	**B1**	**B2**	**B3**	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	D4	D5
1	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
7	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4
8	5	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	3	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
10	5	3	1	2	2	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
11	3	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	1	2	2	3	5	4	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
15	5	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
16	3	2	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
17	5	3	1	2	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5
18	4	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
19	3	3	1	1	3	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
20	4	2	1	2	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4
21	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5
23	4	4	1	2	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4
24	3	3	1	2	5	3	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
25	2	1	2	1	5	2	2	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3
26	5	3	2	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
27	5	2	1	2	4	2	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
28	3	1	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3
29	2	1	1	1	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30	5	3	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4
31	5	3	1	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
32	3	3	1	2	3	3	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
33	4	1	1	2	5	4	5	5	5	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
34	1	1	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
35	2	1	1	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
36	1	1	2	1	1	1	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
37	4	2	1	2	5	2	5	4	5	4	5	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	3	3	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
39	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
40	4	3	1	2	2	2	4	4	5	4	5	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	3	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
42	5	1	2	2	5	3	4	4	4	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
43	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	2	3	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
45	2	2	1	2	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	1	2	2	5	3	5	5	5	5	5	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
48	3	2	1	2	5	2	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	5	1	2	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	3	1	2	2	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
51	3	3	1	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	4	1	1	2	2	4	2	4	5	4	5	3	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
53	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3
54	4	1	1	2	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
55	3	2	1	2	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
56	3	3	1	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
57	4	3	1	2	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
58	3	3	1	2	3	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3
59	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3
60	2	3	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
61	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5
62	4	3	2	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
63	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4

64	4	2	1	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	5	4	5	2	3	4	5	3	3	4	2	2	3
67	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
68	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3
69	4	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
70	3	1	1	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
71	4	3	2	2	2	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4
72	4	4	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
73	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3
74	4	3	1	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
75	2	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4
76	2	2	1	1	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
77	4	3	2	2	2	5	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
78	2	3	2	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
79	4	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
80	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4
81	4	4	2	2	2	5	3	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3
82	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
83	4	4	1	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
84	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
85	4	4	1	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
86	4	4	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4
87	4	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
88	4	4	1	2	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
89	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	3	2	4	4	5	5	3	3	5
90	3	4	1	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	5	5	5
91	2	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4	3
92	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
93	3	1	1	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
94	4	4	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
95	2	3	2	2	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4
96	3	1	1	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 tahun	7	7,3	7,3	7,3
	19-29 tahun	19	19,8	19,8	27,1
	30-39 tahun	27	28,1	28,1	55,2
	40-49 tahun	32	33,3	33,3	88,5
	>50 tahun	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	25	26,0	26,0	26,0
	Diploma	17	17,7	17,7	43,8
	Sarjana	41	42,7	42,7	86,5
	Pasca Sarjana	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	62,5	62,5	62,5
	Perempuan	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	20	20,8	20,8	20,8
	Menikah	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	11	11,5	11,5	11,5
	PNS	23	24,0	24,0	35,4
	Wiraswasta	27	28,1	28,1	63,5
	Karyawan Swasta	23	24,0	24,0	87,5
	Pekerjaan lainnya	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan rata-rata perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	11	11,5	11,5	11,5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	24	25,0	25,0	36,5
	Rp 2.600.000- Rp 4.000.000	32	33,3	33,3	69,8
	Rp 4.100.000- Rp 5.000.000	14	14,6	14,6	84,4
	> Rp 5.100.000	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Kualitas Layanan (X1)

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan jasanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh bersikap sopan dengan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh tetap berusaha untuk menanggapi keluhan pelangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penyediaan fasilitas pada PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh terhadap pelanggan sudah memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Brand Equity (X2)

Pelanggan mengetahui atau mengenali tentang PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	5	5,2	5,2	9,4
	KS	13	13,5	13,5	22,9
	S	51	53,1	53,1	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pelanggan ingat akan produk farmasi yang ada di PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	13	13,5	13,5	16,7
	KS	19	19,8	19,8	36,5
	S	28	29,2	29,2	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh sering mempromosi produknya di berbagai media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	12	12,5	12,5	19,8
	S	44	45,8	45,8	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Citra Merek (X3)

PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh menempati lokasi yang strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mempunyai tempat parkir yang memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karyawan PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh mengucapkan terima kasih setelah melayani pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Karyawan trampil dalam mencarikan produk farmasi yang sesuai keinginan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Kepuasan Pelanggan (Y)

Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	54	56,3	56,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh seperti pulpen, tempat duduk dan lain-lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	46	47,9	47,9	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pelanggan merasa puas dengan cara komunikasi yang di lakukan oleh PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pelanggan tetap menggunakan produk PT. Lamlo Pharmacy Banda Aceh karena selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	20	20,8	20,8	22,9
	S	54	56,3	56,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Kualitas Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		227,831	95	2,398		
Within People	Between Items	15,175	4	3,794	11,549	,000
	Residual	124,825	380	,328		
	Total	140,000	384	,365		
Total		367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Brand Equity (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,794	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,88	,976	96
B2	3,78	1,154	96
B3	4,03	,989	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	7,81	3,459	,677	,468	,665
B2	7,91	3,138	,587	,349	,770
B3	7,66	3,533	,634	,427	,708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,69	6,870	2,621	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		217,542	95	2,290		
Within People	Between Items	3,063	2	1,531	3,153	,045
	Residual	92,271	190	,486		
	Total	95,333	192	,497		
Total		312,875	287	1,090		

Grand Mean = 3,90

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Citra Perusahaan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,97	,774	96
C2	3,98	,711	96
C3	4,05	,851	96
C4	3,99	,718	96
C5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,90	4,915	,599	,563	,699
C2	15,89	4,924	,679	,603	,674
C3	15,81	4,743	,568	,448	,711
C4	15,88	5,395	,498	,396	,735
C5	15,99	5,674	,355	,149	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		143,848	95	1,514		
Within People	Between Items	1,554	4	,389	1,092	,360
	Residual	135,246	380	,356		
	Total	136,800	384	,356		
Total		280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,841	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,91	,769	96
D2	3,98	,711	96
D3	4,06	,805	96
D4	3,95	,701	96
D5	3,96	,710	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15,95	5,334	,691	,481	,796
D2	15,87	6,195	,475	,241	,852
D3	15,79	5,156	,704	,549	,793
D4	15,91	5,602	,688	,501	,798
D5	15,90	5,589	,681	,478	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,85	8,379	2,895	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		159,192	95	1,676		
Within People	Between Items	1,279	4	,320	1,202	,310
	Residual	101,121	380	,266		
	Total	102,400	384	,267		
Total		261,592	479	,546		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan (X3), Brand Equity (X2), Kualitas layanan (X1)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693[a]	,481	,464	,42394

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Brand Equity (X2), Kualitas layanan (X1)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,303	3	5,101	28,382	,000[b]
	Residual	16,535	92	,180		
	Total	31,838	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Brand Equity (X2), Kualitas layanan (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,615	,445		1,383	,170
	Kualitas layanan (X1)	,455	,071	,545	6,419	,000
	Brand Equity (X2)	,092	,052	,138	1,773	,080
	Citra Perusahaan (X3)	,305	,088	,290	3,491	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	**2,704**	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	**1,986**	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	63	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	95	0,207
11	0,602	35	0,334	96	**0,202**
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,254		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI MY SOFT, *BRAND EQUITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PT LAMLO PHARMACY BANDA ACEH

OLEH :

IMAM OKTAMA
NPM : 1902120341

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021