

The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Apotek XYZ Bekasi Area

Izul Ariesta*, Wahono Sumaryono, & Deriawan

Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, Indonesia

Abstract

Health is an important need for society. The increasing social status of the community at this time affects the demands of the community for the quality of services of health service providers which are also increasing. This requires health service providers to always improve the quality of their services to be even better. Currently many places are starting to provide health services. More health service providers means more competitors are emerging. Facing competition in the health service sector, health service providers are required to always provide good service to improve the quality of their services so that patient trust is always given to health service providers so that it can have an impact on patient satisfaction and patient loyalty. The health service provider must be able to provide information and patient needs so that the patient's wishes can be fulfilled and increase patient satisfaction. The purpose of this research is to analyze the quality of service and price that can affect customer satisfaction and loyalty. The research was conducted at the XYZ pharmacy with three hundred and thirtyeight respondents. Two independent variables in this study were service quality and price. seen to determine the relationship with the dependent variable, namely customer loyalty with the intervening variable is customer satisfaction. The results of the analysis of the data obtained are the quality of service has an effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has an effect on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pharmacy.

1. Pendahuluan

Kesehatan merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Meningkatnya status sosial masyarakat pada saat ini mempengaruhi tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan penyedia jasa kesehatan semakin meningkat pula. Hal ini menuntut para penyedia jasa pelayanan kesehatan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk lebih baik lagi. Saat ini banyak tempat-tempat yang mulai menyediakan layanan kesehatan. Semakin banyak penyedia layanan kesehatan berarti semakin banyak pula pesaing yang muncul. Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Pihak penyedia jasa pelayanan kesehatan harus bisa memberikan informasi dan kebutuhan pasien supaya keinginan pasien dapat terpenuhi dan meningkatkan kepuasan pasien tersebut (Ritna Dewi, 2017).

Pelayanan kefarmasian merupakan pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam mewujudkan kesehatan bermutu, dimana apoteker sebagai bagian dari tenaga kesehatan mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mewujudkan pelayanan kefarmasian yang berkualitas. Layanan kefarmasian selain menjadi tuntutan profesionalisme juga dapat dilihat sebagai faktor yang menarik minat konsumen terhadap pembelian obat di apotek. Pelayanan kefarmasian meliputi penampilan apotek, keramahan petugas, pelayanan informasi obat, ketersediaan obat, dan kecepatan pelayanan (Kotler & Keller, 2018).

Apotek sebagai sarana kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan obat. Menurut Peraturan Pemerintah (PP) 51 Tahun 2009, apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker (Mayasari & Nafisah, 2021). Perkembangan yang pesat telah terjadi di apotek dengan bergesernya orientasi seorang apoteker dari product atau *drug oriented*, *service oriented* kemudian menjadi *patient*

* Corresponding author.

E-mail address: izul.ariesta@yahoo.com

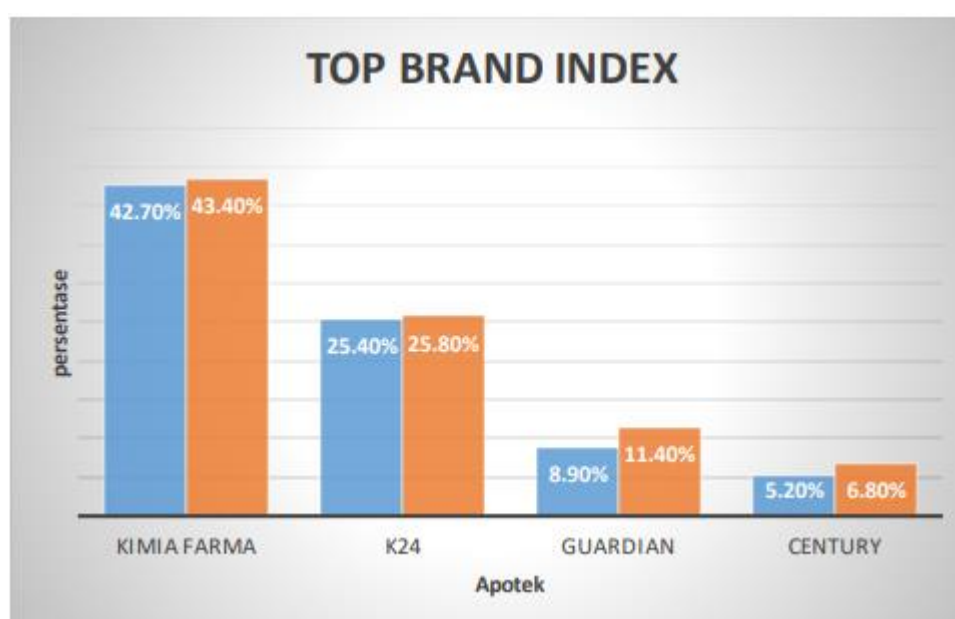
oriented, yang bertujuan membantu pasien memperoleh dan menggunakan obat yang tepat. Berikut merupakan jumlah apotek yang tercatat pada Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan.

Tabel 1. Jumlah Apotek di Indonesia

Indonesia	Jawa Barat	Kab. Bekasi
26658	4298	50

Kebijakan pemerintah berkaitan dengan kemudahan membuka Apotek berdampak pada pesaing yang ketat bagi para pengusaha Apotek untuk saling menawarkan berbagai macam pelayanan dengan keunggulan dan kemampuan masing-masing pelayan Apotek untuk memenuhi keinginan, kebutuhan serta harapan konsumen sampai pada tingkat menyenangkan konsumen (Hermawan, 2015).

Berikut adalah Top Brand Index kategori *Drugstore* di tahun 2018 dan 2019, dimana top brand Index ini ditentukan dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia.



Gambar 1. Top Brand Index

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Apotek yang paling sering dikunjungi adalah Apotek Kimia Farma dengan 2 tahun berturut-turut berada pada peringkat pertama. Kemudian diikuti oleh Apotek lainnya yang tentunya juga sudah punya nama di hati masyarakat Indonesia. Dalam radius 1 kilometer, jumlah apotek disekitar Apotek XYZ cukup banyak. Diantaranya Apotek Kimia Farma, Apotek Generik, Apotek Cahaya Medika dan Apotek Rafa Farma. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, Apotek XYZ seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran konsumen dalam bisnis mereka, bahwa konsumenlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas konsumen. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis (Apriliani, 2019).

Apotek XYZ merupakan anak perusahaan dari salah satu Industri Farmasi swasta yang adadi Indonesia, yang merupakan jaringan pelayanan kesehatan dengan visi sebagai penyedia layanan kesehatan dan produk yang utama bagi pelanggan. Serta mempunyai misi meningkatkan kesehatan masyarakat dengan menyediakan layanan kesehatan dan produk yang berkualitas. Apotek XYZ, berdiri pada tahun 2008 sebanyak 90 apotek yang sebagian besar terletak di area perumahan.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen (Putu Sundari Aprelia Dewi & Suprapti, 2018). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan

meningkatkan reputasi bisnis (Anasrullah & Nurhana, 2022). Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk- petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Adi & LATARUVA, 2013).

Permasalahan yang berhubungan dengan loyalitas pasien yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa kesehatan adalah kualitas layanan dengan melihat sarana dan prasarana fisik, kemampuan dalam memberikan pelayanan kesehatan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, jaminan dan kepastian serta empati yang diberikan pada pasien sehingga menciptakan kepuasan pasien. Loyalitas konsumen merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan (Griffin, 2005).

Berikut ini merupakan Jumlah Pengunjung Apotek XYZ 3 bulan terakhir di tahun 2018:

Tabel 2. Jumlah pengunjung Apotek XYZ

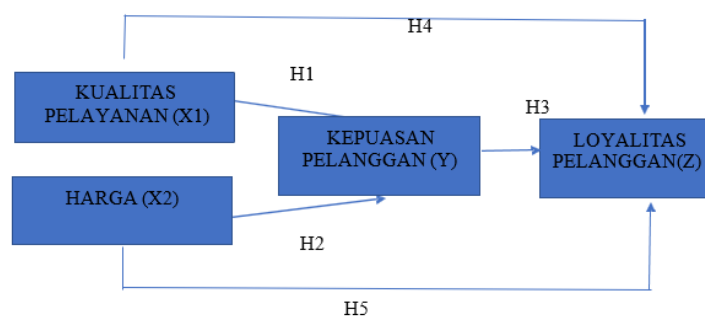
Apotek	Oktober	November	Desember	Rata-Rata
XYZ 1	1565	1451	1542	1519
XYZ 2	3380	3481	3415	3425
XYZ 3	2814	2969	3106	2963
XYZ 4	2099	1817	1963	1959
XYZ 5	549	547	651	582
XYZ 6	1815	1793	1774	1794
XYZ 7	2751	2539	2732	2674
XYZ 8	2547	2265	2476	2429
	Rata – Rata			2168

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Apotek XYZ di Wilayah Bekasi, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Apotek XYZ Wilayah Bekasi”.

2. Metode Penelitian

Mengingat penelitian ini lebih diarahkan pada pengujian kebenaran suatu hipotesis, menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif analisis. Dimana metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada suatu perusahaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Adi & LATARUVA, 2013).

Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai Apotek, yang meliputi harga, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen (Sugiono, 2019). Sedangkan metode verifikatif merupakan suatu metode penelitian yang ditunjuk untuk menguji teori dan penelitian ini akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Apotek XYZ.



Gambar 2. Kerangka konsep penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 338 sampel tentang variabel- variabel penelitian, maka akan diuraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Dengan penambahan indeks, dimana dapat dilihat besaran mayoritas dari responden yang menjawab kuesioner. Berdasarkan indeks skala likert, maka berikut disajikan tanggapan responden atas variabel yang diteliti:

3.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 12 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut.

Tabel 3. Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Kode indikator	SS	Kriteria penilaian				Jumlah	Mean	Keterangan
		S	KS	TS	STS			
KUA 1	172	150	4	1	11	338	4.4	Sangat Setuju
KUA 2	207	108	13	2	8	338	4.5	Sangat Setuju
KUA 3	95	213	19	1	10	338	4.1	Setuju
KUA 4	147	171	9	6	5	338	4.3	Sangat Setuju
KUA 5	121	203	4	3	7	338	4.3	Sangat Setuju
KUA 6	113	186	28	1	10	338	4.2	Setuju
KUA 7	103	184	40	1	10	338	4.1	Setuju
KUA 8	145	148	33	1	11	338	4.2	Setuju
KUA 9	205	101	20	3	9	338	4.4	Sangat Setuju
KUA 10	113	188	26	2	9	338	4.2	Setuju
KUA 11	75	251	1	2	9	338	4.1	Setuju
KUA 12	79	248	0	2	9	338	4.1	Setuju
KUA 13	99	228	0	2	9	338	4.2	Setuju
KUA 14	149	178	0	7	4	338	4.4	Sangat Setuju
KUA 15	141	186	0	2	9	338	4.3	Sangat Setuju
KUA 16	256	66	6	5	5	338	4.7	Sangat Setuju

Kode indikator	SS	Kriteria penilaian				Jumlah	Mean	Keterangan
		S	KS	TS	STS			
KUA 17	101	226	1	0	10	338	4.2	Setuju
KUA 18	95	232	0	5	6	338	4.2	Setuju
KUA 19	113	214	0	0	11	338	4.2	Setuju
Mean Kualitas Pelayanan							4.3	Sangat Setuju

3.1.2. Deskripsi Variabel Harga

Variabel Harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan 4 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Kode indikator	SS	Kriteria penilaian				Jumlah	Mean	Keterangan
		S	KS	TS	STS			
PER 1	159	168	0	9	2	338	4.4	Sangat Setuju
PER 2	122	154	52	0	10	338	4.1	Setuju
PER 3	138	174	15	7	4	338	4.3	Sangat Setuju
PER 4	138	151	38	6	5	338	4.2	Setuju
Mean Kualitas Pelayanan							4.3	Sangat Setuju

3.1.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 9 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut.

Tabel 5. Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode Indikator	SS	Kriteria penilaian				Jumlah	Mean	Keterangan
		S	KS	TS	STS			
KEP 1	96	172	58	3	9	338	4.0	Setuju
KEP 2	155	143	29	7	4	338	4.3	Sangat Setuju
KEP 3	161	131	36	0	10	338	4.3	Sangat Setuju
KEP 4	115	177	34	2	10	338	4.1	Setuju
Mean Kualitas Pelayanan							4.3	Sangat Setuju

3.1.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 4 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut.

Tabel 6. Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode Indikator	SS	Kriteria penilaian				Jumlah	Mean	Keterangan
		S	KS	TS	STS			
LOY 1	133	171	23	3	8	338	4.2	Setuju
LOY 2	134	191	2	6	5	338	4.3	Sangat Setuju
LOY 3	102	217	8	3	8	338	4.2	Setuju
LOY 4	102	218	8	2	9	338	4.2	Setuju
Mean Kualitas Pelayanan							4.2	Setuju

3.2. Evaluasi SEM (Structural Equation Model)

3.2.1. Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Model lengkap Structural Equation Model (SEM) ini merupakan tahapan spesifikasi model struktural yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan pembentukan hubungan variabel laten dengan variabel manifest yang didasarkan pada teori yang berlaku. Evaluasi model dalam SEM PLS menggunakan perangkat lunak/ software SmartPLS versi 3 dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Evaluasi atau pengukuran atau outer model dapat dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas item pembentuk konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural atau inner model dan pengujian signifikansi untuk pengaruh antar konstruk atau variabel.

3.2.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural PLS (Partial Least Square). Penggunaan teknik analisis ini digunakan dengan pertimbangan untuk menguji variabel pemoderasi dalam penelitian ini dengan melihat kelayakan pada setiap indikator yang digunakan pada setiap variabel penelitian. Langkah awal dalam analisis data dilakukan dengan melakukan uji outer model pada setiap variabel dengan indikator masing-masing untuk melihat kelayakan pada setiap indikator melalui konvergensi indikator.

Tahap evaluasi outer model dilakukan melalui kriteria convergent validity dan composite reliability.

3.2.2.1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya (loading factor). Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai faktor loading yaitu harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0.6–0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat explanatory. Selanjutnya untuk p-value <0,05 dianggap signifikan. Nilai batasan untuk Average Variance Extracted (AVE) >0,50 dan composite reliability adalah >0,70.

Tabel 7. Output Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KUA)	KUA01	0.799	Valid
	KUA02	0.768	Valid
	KUA03	0.797	Valid
	KUA04	0.784	Valid
	KUA05	0.819	Valid
	KUA06	0.764	Valid
	KUA07	0.756	Valid
	KUA08	0.751	Valid
	KUA09	0.751	Valid
	KUA10	0.745	Valid
	KUA11	0.801	Valid
	KUA12	0.808	Valid
	KUA13	0.821	Valid
	KUA14	0.763	Valid
	KUA15	0.795	Valid
	KUA16	0.703	Valid
	KUA17	0.791	Valid
	KUA18	0.794	Valid
	KUA19	0.804	Valid
Harga (PER)	PER1	0.778	Valid
	PER2	0.784	Valid
	PER3	0.84	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KEP)	PER4	0.816	Valid
	KEP1	0.841	Valid
	KEP2	0.813	Valid
	KEP3	0.833	Valid
Loyalitas Pelanggan	KEP4	0.837	Valid
	LOY1	0.777	Valid
	LOY2	0.817	Valid
	LOY3	0.842	Valid
	LOY4	0.808	Valid

Berdasarkan hasil outer loadings tersebut di atas dapat dilihat nilai loading factor untuk indikator masing-masing laten variabel sesuai kriteria berada di atas 0,60 sehingga semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya. Setelah data Combined Loading and Cross-Loadings telah memenuhi kriteria, selanjutnya pengukuran dari Convergent validity adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang digunakan untuk evaluasi validitas konvergen dimana kriteria yang harus dipenuhi yaitu AVE >0,50. Nilai AVE setiap konstruk dapat dilihat table di bawah ini:

Tabel 8. Output Latent Variable Coefficients

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.964	0.965	0.967	0.609
Harga	0.819	0.820	0.880	0.648
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.853	0.899	0.691
Loyalitas Pelanggan	0.827	0.827	0.885	0.658

Untuk memudahkan membaca hasil Output Latent Variable Coefficients, berikut ini rincian nilai AVE untuk masing-masing variabel laten:

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
KUA	0.609	> 0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
PER	0.648	> 0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KEP	0.691	> 0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
LOY	0.658	> 0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas dapat diketahui bahwa keempat konstruk telah memenuhi convergent validity. KUA memiliki nilai 0,609 > 0,50, PER memiliki nilai 0,648 > 0,50, KEP memiliki nilai 0,691 > 0,50, LOY memiliki nilai 0,658 > 0,50 dan. Maka dari itu, semua variabel telah memenuhi kriteria convergent validity.

3.2.2.2. Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability >0,70. Berikut ini hasil dari output latent variable coefficients yang menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari lima variabel.

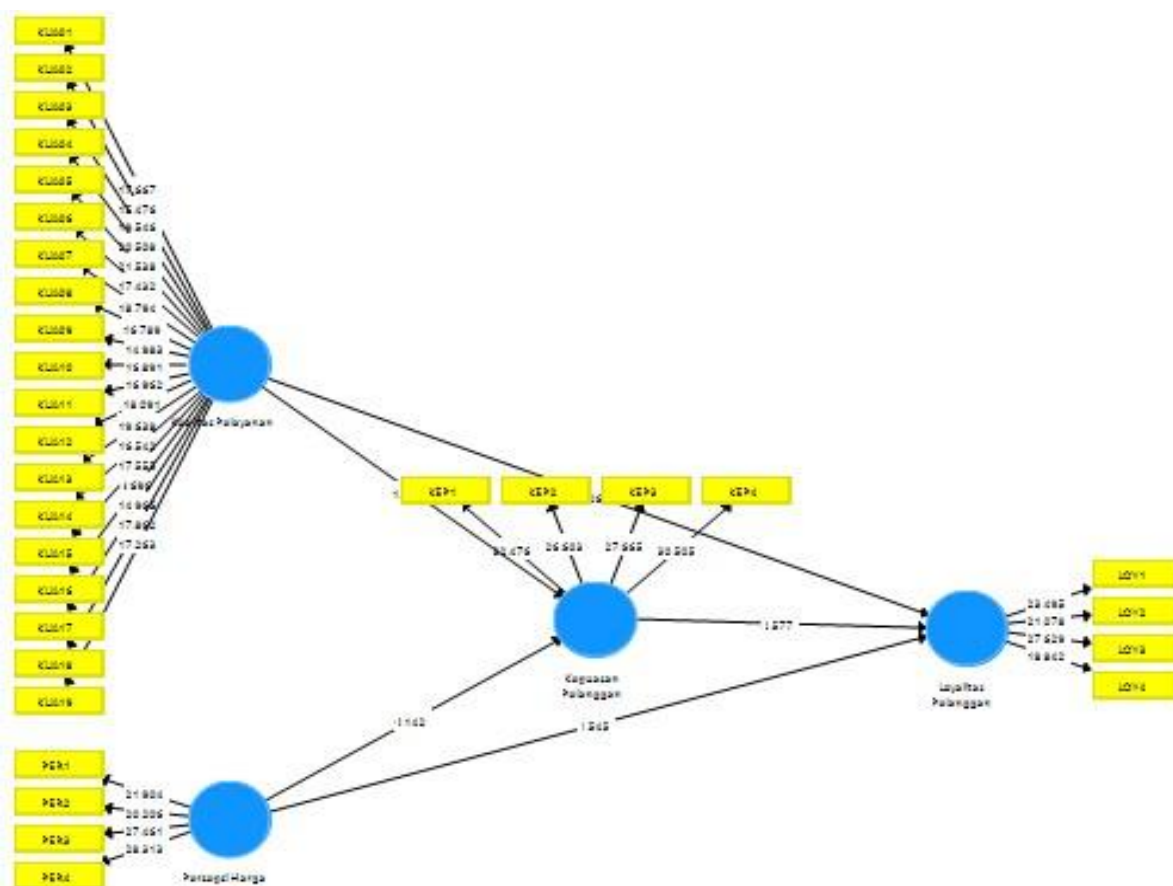
Tabel 10. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.967	0.964	> 0.70	Reliabel
Harga	0.880	0.819	> 0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.899	0.851	> 0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.885	0.827	> 0.70	Reliabel

Tabel tersebut di atas merupakan composite reliability dari masing-masing konstruk yaitu KUA (0.967), PER (0.880), KEP (0.899), dan LOY (0.885). Adapun hasil dari cronbach's alpha yaitu untuk KUA (0.967), PER (0.880), KEP (0.899), dan LOY (0.885). Composite Reliability data yang memiliki composite reliability >0.70 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Average Variance Extracted (AVE) diharapkan >0,50 dan nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel diharapkan >0,70 untuk semua konstruk. Berdasarkan hasil dari composite reliability dan cronbach's alpha, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria composite reliability dan cronbach's alpha sehingga dinyatakan reliabel.

3.2.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (inner model) untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari nilai R-square (R²). Berikut ini diagram model pada program SMartPLS v.3 yang diujikan.



Gambar 3. Koefisien Jalur

R-square (R²) menunjukkan koefisien determinasi sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan model.

Tabel 11. Nilai R Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
KEP	0.668	0.666
LOY	0.731	0.728

Koefisien determinasi (R square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variable yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,668 yang berarti termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,731 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

3.2.4. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis digunakan nilai koefisien jalur (path coefficients) untuk variabel endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistics setiap path. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai t-statistics antara variabel eksogen ke variabel endogen dalam tabel path coefficients pada output SmartPLS v.3, berikut.

Tabel 12. Path Coefficients

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUA -> KEP	0.824	0.818	0.06	13.699	0.000
PER -> KEP	-0.008	-0.008	0.058	0.142	0.887
KEP -> LOY	0.231	0.234	0.050	4.577	0.000
KUA -> LOY	0.580	0.576	0.078	7.460	0.000
PER -> LOY	0.089	0.087	0.057	1.545	0.123

Nilai minimal t-statistics untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan dari variabel laten satu dengan variabel laten lain tergantung dari nilai signifikansi yang digunakan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$, dengan nilai t-statistics $>1,96$

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
H1	KUA -> KEP	0.824	13.699	H0: ditolak
H2	PER -> KEP	-0.008	0.142	H0: diterima
H3	KEP -> LOY	0.231	4.577	H0: ditolak
H4	KUA -> LOY	0.580	7.460	H0: ditolak
H5	PER -> LOY	0.089	1.545	H0: diterima

Penelitian ini mempunyai beberapa hipotesis berupa H0 dan H1 dari masing-masing variabel dimana H0 merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh, sedangkan H1 merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek XYZ

Hasil pengujian sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa *direct effect* variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 13.699. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t = 13.699 > 1.96$.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek XYZ

Hasil pengujian sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa *direct effect* variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 0.142. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t = 0.142 < 1.96$.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ

Hasil pengujian sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa *direct effect* variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4.577. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t = 4.577 > 1.96$.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ

Hasil pengujian sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa *direct effect* variabel Harga terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 7.460. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t = 7.460 > 1.96$.

H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ

Hasil pengujian sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa *direct effect* variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 1.545. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t = 1.545 < 1.96$.

3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek XYZ

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa koefisien parameter bernilai positif yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan dibuktikan dengan nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $13.699 > 1.96$. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama (H1).

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang di dapat dari para responden, skor tertinggi ada pada indikator “Setiap keluhan pasien dapat diatasi dengan cepat” yaitu dengan nilai rata-rata 4,7. Sedangkan skor terendah ada pada indikator “Memiliki brosur atau media informasi tentang obat”, Petugas Apotek memberikan perhatian yang sama terhadap semua pasien”, “Petugas Apotek mampu menjelaskan cara penyimpanan obat”, dan “Pelayanan informasi obat menggunakan Bahasa yang mudah dipahami oleh pasien” yang masing-masing mendapatkan nilai rata-rata 4,1. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek XYZ

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa pengujian hipotesis antara variabel harga dan kepuasan pelanggan meski koefisien parameter bernilai positif tetapi *t-statistics* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu $0.142 < 1.96$. Nilai tersebut dikatakan tidak signifikan. Dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan skor tertinggi pada indikator “Harga obat di Apotek XYZ sesuai dengan daya beli saya” dengan rata-rata skor 4,4. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator “Harga obat di Apotek XYZ sesuai dengan mutu produknya”.

Sesuai yang disebut dalam teori harga oleh Peter dan Olson, menyatakan bahwa harga berkaitan dengan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Tidak selamanya harga murah akan mencerminkan kualitas yang suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan semakin baik harga yang diberikan oleh Apotek XYZ, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek XYZ

Kepuasan pelanggan merupakan factor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah menjadi salah satu dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan koefisien parameter bernilai positif yang berarti bahwa nilai kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan dibuktikan dengan nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $4.577 > 1.96$.

Dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan skor 4,3 yang merupakan skor tertinggi dalam dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu pada indikator “Petugas cepat dalam melakukan pelayanan kefarmasian” dan pada indikator “Alur pembelian obat di Apotek XYZ mudah dipahami” dengan skor 4,0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Apotek XYZ, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan.

3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek XYZ

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, karena pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi

terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, pada dimensi loyalitas pelanggan, didapatkan skor tertinggi pada indikator “Saya akan selalu membeli obat ke Apotek XYZ kepada orang lain” dengan skor rata-rata 4,3. Sedangkan untuk indikator “Saya puas membeli obat di Apotek XYZ”, “Saya akan merekomendasikan Apotek XYZ kepada orang lain”, dan “Saya tidak akan beralih ke apotek lain selain Apotek XYZ” dengan rata-rata skor 4,2.

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa koefisien parameter bernilai positif yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistics lebih besar dari t-tabel yaitu $7.640 > 1.96$. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keempat (H4). Dengan demikian, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan Apotek XYZ, maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

3.7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan pada Apotek XYZ

Harga memainkan peran penting dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan skor tertinggi pada indikator “Harga obat di Apotek XYZ sesuai dengan daya beli saya” dengan rata-rata skor 4,4. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator “Harga obat di Apotek XYZ sesuai dengan mutu produknya” yaitu dengan skor 4,1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel harga dan loyalitas pelanggan meski koefisien parameter bernilai positif tetapi t-statistics lebih kecil dari t-tabel yaitu $0.545 < 1.96$. Nilai tersebut dikatakan tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik harga yang diberikan oleh Apotek XYZ, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek XYZ. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek XYZ. Hal ini berarti semakin tinggi harga, maka akan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek XYZ. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek XYZ. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek XYZ. Hal ini berarti semakin tinggi harga, maka akan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

References

- Adi, Panuntun Tyas, & LATARUVA, Eisha. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Ariessmart Depok)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Anasrullah, Muhammad, & Nurhana, Farida. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 7–15.
- Apriliani, R. Aj E. P. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.

- Dewi, Putu Sundari Aprelia, & Suprpti, Ni Wayan Sri. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Dewi, Ritna. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 146–156.
- Griffin, Jill. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mayasari, Hanita, & Nafisah, Umi. (2021). TINJAUAN HUKUM APOTEKER TERHADAP PASIEN DALAM HAL PENGUBAHAN RESEP DOKTER PADA SAAT PELAYANAN KEFARMASIA MENURUT PERATURAN PEMERINTAH NO. 51 TAHUN 2009. *Jurnal Farmasindo*, 5(1), 57–62.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.