

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN
DI APOTEK SARI ALAM KARANGANYAR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II
pada Jurusan Manajemen Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

Widodo Priyanto

P 100 040 075

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN 01 APOTEK SARI ALAM
KARANGANYAR

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh
WIDODO PRIYANTO
NIM P 100 040 075

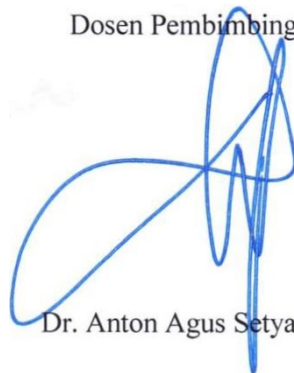
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Ihwan Susila, Ph.D

Dosen Pembimbing II



Dr. Anton Agus Setyawan

HALAMAN PENGESAHAN

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN 01 APOTEK SARI ALAM
KARANGANYAR

Oleh

WIDODO PRIYANTO
NIM P 100 040 075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Sekolah Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu tanggal 2 Agustus 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

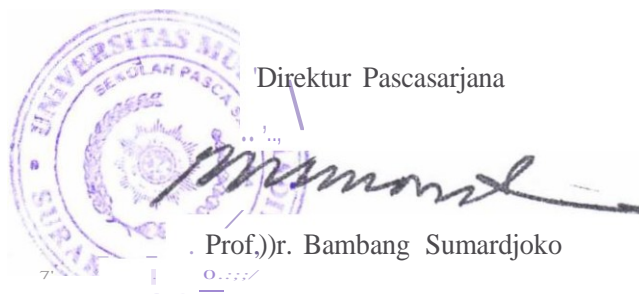
- I. Ihwan Susila, Ph.D.
(Pembimbing I)
2. Dr. Anton Agus Setyawan
(Pembimbing II)
3. Wiyadi, Ph.D.
(Penguji)



1.

2.

3.



Direktur Pascasarjana

Prof.)r. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN KEASLIAN PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Widodo Priyanto
NTM : P. 100040075
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Determinan Loyalitas Pelanggan di Apotek Sari Alam
Karanganyar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa naskah publikasi yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti naskah publikasi ini jiplakan dan terdapat plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 25 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Widodo Priyanto

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN
DI APOTEK SARI ALAM KARANGANYAR
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif menyadarkan perusahaan betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat strategi berbasis loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan kualitas pelayanan yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan desain survei dengan target populasi adalah konsumen yang membeli obat di Apotek Sari Alam, Kabupaten Karanganyar. Sampel berukuran 200 responden, diambil dengan teknik penyampelan *purposive*. Data dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Penelitian menghasilkan kesimpulan: kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Nilai yang dipersepsikan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan.

Abstract

The situation of market competition that more competitive, had been aware the company, how very important the role of customer in their business. Therefore, company need to create customer loyalty-based strategy as competing advantage for company. Customer loyalty has closed relationship to service quality

perceived value, and customer satisfaction. The study using survey design, with the population target is consumers who bought drugs at Sari Alam pharmacy in Karanganyar. Sample size are 200 respondents, had been taken by purposive sampling techniques. The data had been analyzed by structural equation modelling. The result of the study were customer satisfaction and service quality influencing significantly to customer loyalty. Perceived value and service quality were significantly influencing to customer satisfaction.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, service quality, perceived value.

1. Pendahuluan

Situasi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, telah menyadarkan para pengelola perusahaan betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan pelanggan sebagai fokus bisnis mereka dan berusaha membangun strategi berbasis loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing dalam pasar.

Dalam perspektif perilaku konsumen, seseorang akan meneruskan untuk mengonsumsi sebuah produk/jasa bergantung pada hasil penaksiran kognitif yang menimbulkan respon puas atau tidak puas. Bila respon yang timbul adalah puas, maka kepuasan ini menjadi dasar bagi konsumen, untuk membeli ulang produk atau jasa di masa mendatang (Lee *et al.*, 2000; Yang dan Peterson, 2004; Amin dan Nasharuddin, 2013; Chen dan Quester, 2014; Marinkovic *et al.*, 2014; Su *et al.*, 2016). Pembelian ulang ini menjadi dasar penting bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen merasakan puas, kepuasan tersebut adalah hasil dari penaksiran yang didasarkan pada sejauh mana kinerja mampu memenuhi harapan. Jadi kepuasan merupakan fungsi ketidak-sesuaian (*discrepancy*) antara harapan dan kinerja (Parasuraman *et al.*, 1985; Kotler dan Keller, 2009 h.400). Ketidak-

sesuaian antara harapan dan kinerja ini pada umumnya didasarkan pada persepsi tentang kualitas.

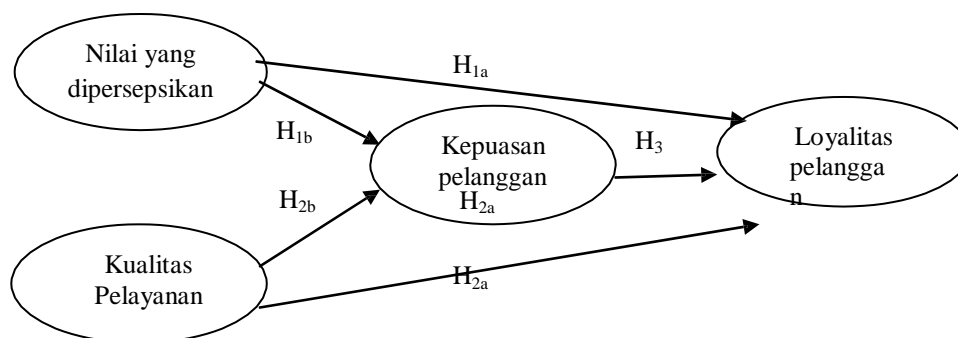
Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas. Harga mahal menyiratkan kualitas tinggi, sebaliknya harga murah menyiratkan kualitas rendah (Kotler dan Keller 2009 h.421). Harga berhubungan erat dengan biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan (Kim *et al.*, (2014). Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, dapat berbeda dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Perbedaan antara harga dan manfaat yang diterima ini dinamakan nilai (*value*). Jadi nilai timbul sebagai akibat interaksi antara biaya dan manfaat dalam mengonsumsi produk/jasa. Nilai ini bervariasi antara konsumen satu dengan lainnya, sehingga lebih tepat dimaknai sebagai nilai yang dipersepsikan (*perceived value*).

Loyalitas pelanggan diperlukan perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penjelasan dalam latar belakang masalah mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Permasalahannya adalah apakah nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan memprediksi loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Model Penelitian

Hubungan antar variabel penelitian ditampilkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam model di atas, loyalitas pelanggan terjadi karena pengaruh langsung kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan. Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi nilai yang dipersepsikan dan kualitas pelayanan dari apotek.

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Desain yang sesuai untuk menguji hubungan kausalitas adalah metode survei. Metode survei dipilih karena mempunyai keunggulan dalam generalisasi hasil penelitian. Survei dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga data penelitian didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dalam waktu tertentu (Aaker *et al.* 2007 h. 130).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

| Variabel | Definisi konseptual | Indikator | Skala |
|---------------------|--|--|------------------------|
| Loyalitas pelanggan | Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli ulang atau melanggan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, dengan cara membeli merek yang sama atau barang yang sama, meskipun berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran, berpotensi menyebabkan perilaku pindah (Oliver, 1999; Kotler dan Keller, 2006 h. 135). | <ul style="list-style-type: none"> • niat berkunjung ulang • frekuensi konsumsi • niat merekomendasikan (Chen dan Quester, 2006). | Skala Likert lima poin |

| | | | |
|--------------------------|--|---|------------------------|
| Nilai yang dipersepsikan | Nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi pelanggan atas biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu dan manfaat yang diterima pelanggan (Kim <i>et al.</i> , 2014). | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • harga • hubungan sosial (Sweeney & Soutar, 2001). | Skala Likert lima poin |
| Kualitas pelayanan | Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat jasa yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Cronin, 2000). | <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Ketanggapan • Jaminan • Empati • bukti fisik (Kotler dan Keller, 2006). | Skala Likert lima poin |
| Kepuasan pelanggan | Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan (luaran) dengan harapan-harapan atas sebuah produk/jasa yang dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2009 h.400) | <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan • kelengkapan layanan • waktu tunggu (Ware dan Hays, 1997). | Skala Likert lima poin |

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Validitas mempunyai makna “sebenarnya (*truthful*)”. Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek-obyek yang diukur (Neuman, 2006, h. 192). Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Hasil uji validitas kuesioner ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner

| Butir kuesioner | Bobot faktor (Nilai minimal= 0,4) | Keterangan |
|--------------------|---|------------|
| LP1 | 0,733 | Valid |
| LP2 | 0,761 | Valid |
| LP3 | 0,741 | Valid |
| K1 | 0,822 | Valid |
| K2 | 0,763 | Valid |
| K3 | 0,841 | Valid |
| KP1 | 0,782 | Valid |
| KP2 | 0,577 | Valid |
| KP3 | 0,782 | Valid |
| KP4 | 0,669 | Valid |
| KP5 | 0,627 | Valid |
| NP1 | 0,877 | Valid |
| NP2 | 0,774 | Valid |
| NP3 | 0,553 | Valid |

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (*dependability*) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006, h. 188). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas kuesioner ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas kuesioner

| Variabel | Koefisien Alpha (Nilai minimal= 0,6) | Keterangan |
|--------------------------|--|------------|
| Loyalitas pelanggan | 0,6704 | Reliabel |
| Kepuasan pelanggan | 0,7875 | Reliabel |
| Kualitas pelayanan | 0,7473 | Reliabel |
| Nilai yang dipersepsikan | 0,6509 | Reliabel |

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji kesesuaian model

Kesesuaian antara model dan datanya (*model fit*), ditunjukkan melalui indikator *goodness of fit* dan hasil uji uji hipotesisnya. Data dikatakan normal bila nilai *critical ratio* (C.R) *multivariate* terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$. Hasil analisis SEM mendapati nilai C.R *multivariatenya* sebesar 8,448. Nilai ini masih di luar interval nilai yang disyaratkan. Untuk mencapai normalitas *multivariate* beberapa data yang masuk kategori *outlier* perlu dihilangkan. Namun, upaya penghilangan beberapa observasi yang dikategorikan sebagai *outlier* justru berdampak pada berubahnya signifikansi beberapa hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, keberadaan *outlier* tetap dipertahankan.

Walaupun normalitas *multivariate* masih jauh dari syarat sebesar 2,58, namun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam. Dalam keadaan sedemikian ini, sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal *multivariate*, sehingga nilai normalitas sebesar 8,448 dipandang cukup karena mendekati nilai yang disyaratkan.

Deteksi keberadaan outlier (*multivariate outlier*) dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis distance d-squared*. Kriteria ujinya adalah bila suatu hasil

observasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, maka hasil observasi tersebut dikatakan *outlier*. Sebaliknya bila lebih kecil dari nilai kritisnya, maka hasil observasi tersebut dinyatakan bukan outlier. Nilai kritis dapat ditentukan dari nilai chi-square (χ^2) dengan derajat bebas sebesar jumlah indikator, pada taraf signifikansi 0,01. Dalam penelitian ini jumlah indikator ada 14 dan taraf signifikansinya 0,01. Nilai $\chi^2(14; 0,01) = 29,1413$. Observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 29,1413 seharusnya dihilangkan. Namun dalam penelitian ini penghilangan outlier ini berakibat pada berubahnya signifikansi hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Oleh karena itu outlier tetap dipertahankan.

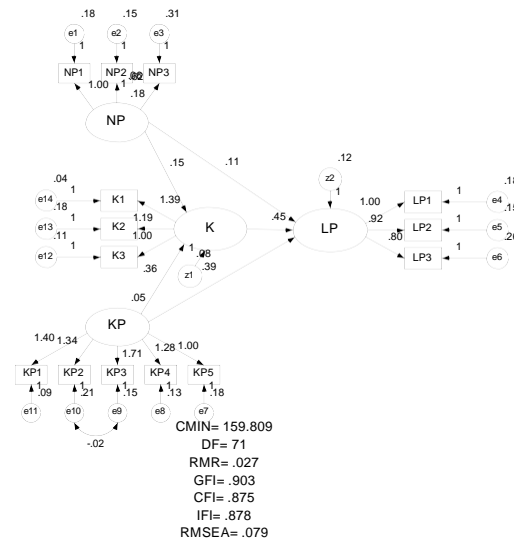
Hasil uji kesesuaian model dengan datanya ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji kesesuaian model dengan datanya

| Indeks | Nilai kritis | Hasil | Keterangan |
|---------|------------------|---------|--------------------|
| CMIN | Diharapkan kecil | 159,809 | - |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 2,251 | Marginal/mendekati |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,903 | Sangat baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,857 | Marginal/mendekati |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,875 | Marginal/mendekati |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,079 | Sangat baik |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,840 | Marginal/mendekati |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,801 | Marginal/mendekati |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,878 | Marginal/mendekati |
| RMR | $\leq 0,04$ | 0,027 | Sangat baik |

Hasil di atas menginformasikan bahwa model mempunyai *goodness of fit* yang cukup, artinya model cocok dengan datanya. Hasil analisis juga mendapati bahwa nilai koefisien determinasi (*squared multiple correlation*) bagi kepuasan pelanggan sebesar 0,116 dan bagi loyalitas pelanggan sebesar 0,242 (hasil dapat dilihat dalam lampiran). Hal ini dapat dimaknai bahwa: pertama, kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan bersama-sama menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 11,6 persen. Sisanya sebesar

88,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terakomodasi dalam model. Kedua, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan secara bersama menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan sebesar 24,2 persen. Sisanya sebesar 75,8 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terakomodasi dalam model. Model struktural ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Diagram jalur model struktural

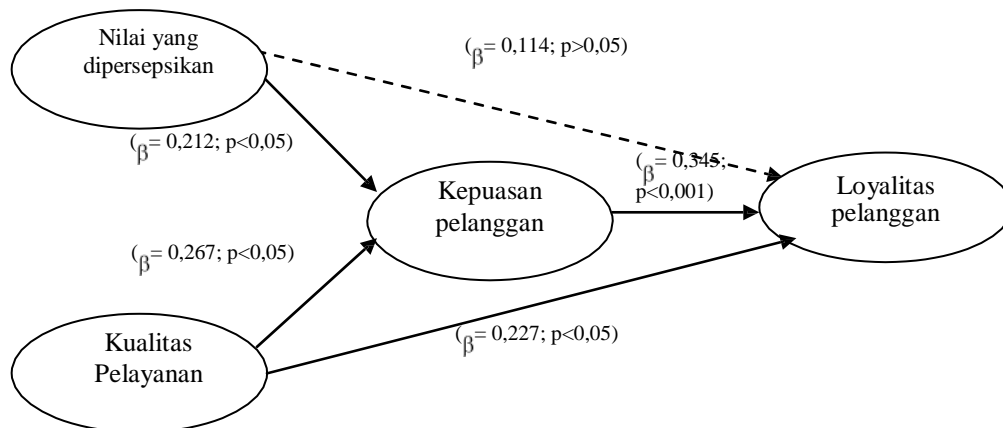
Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dalam model berdasarkan nilai kritis (*critical ratio-C.R*) atau probabilitasnya (*probability-P*) nya. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai kritis yang memenuhi persyaratan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan kuat. Nilai kritis didapat dari tabel luas kurva normal (*Z* tabel) pada taraf signifikansi 0,05 secara dua arah, yaitu $Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0,4750} = 2,57$. Kriteria ujinya adalah: bila nilai kritis lebih besar dari nilai Z_{tabel} nya atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Hasil uji hipotesis

| Hipotesis | Koefisien jalur (<i>Standardized estimate</i>) | C.R | Z _{tabel} | P | Keterangan |
|-----------|---|-------|--------------------|-------|--------------------------|
| NP → LP | 0,114 | 1,154 | 2,57 | 0,247 | Hipotesis tidak didukung |
| NP → K | 0,212 | 2,307 | | 0,021 | didukung |
| KP → LP | 0,227 | 2,235 | | 0,025 | Hipotesis didukung |
| KP → K | 0,267 | 2,813 | | 0,005 | Hipotesis didukung |
| K → LP | 0,345 | 3,382 | | 0,001 | Hipotesis didukung |

Tabel 5 menginformasikan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan ($\beta = 0,114$; $p > 0,05$). Maka hipotesis H_{1a} tidak didukung. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ($\beta = 0,212$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_{1b} didukung. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan ($\beta = 0,227$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_{2a} didukung. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ($\beta = 0,267$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H_{2a} didukung. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan ($\beta = 0,345$; $p < 0,05$). Maka hipotesis H₃ didukung. Model akhir loyalitas pelanggan hasil analisis ditampilkan dalam Gambar 3.



Gambar 3 Model Loyalitas pelanggan (hasil analisis)

Pembahasan

Pembahasan merujuk pada hasil-hasil uji hipotesis dan kaitannya dengan dukungan terhadap hasil penelitian ataupun hasil yang bertentangan dari berbagai penelitian sebelumnya.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian Chen dan Quester (2006) dalam penelitiannya tentang loyalitas toko dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan. Dukungan serupa juga didapatkan dari hasil penelitian Yang dan Peterson (2004) dalam industri perbankan, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan yang dipersepsikan. Su *et al.* (2016) dalam penelitian berlatar belakang industri pariwisata, juga memberikan dukungan terhadap hasil penelitian, dimana niat berkunjung ulang (sebagai *proxy* loyalitas) ke suatu hotel dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan. Dukungan yang sama juga diberikan oleh Lee *et al.* (2000), dalam penelitiannya berlatar-belakang industri jasa (taman hiburan, sekolah aerobik, dan perusahaan konsultan) mengonfirmasi pengaruh kepuasan ini pada niat membeli sebagai *proxy* perilaku pembelian. Amin dan Nasharuddin (2013) dalam penelitian di industri perawatan kesehatan, juga mengonfirmasi hasil penelitian bahwa niat berperilaku dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan. Marinkovic *et al.* (2014) dalam penelitiannya di industri restoran juga mendapati bahwa niat berkunjung ke suatu restoran dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan. Dukungan yang luas tentang pengaruh kepuasan pada loyalitas yang datang dari berbagai latar belakang industri ini, mengindikasikan pentingnya peran kepuasan dalam membentuk perilaku/loyalitas pelanggan.

Hubungan antara nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis mendapati bahwa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya (Cronin *et al.*, 2000; Sweeney dan Soutar, 2001) yang

menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Sebagaimana Kim *et al.* (2014) mendefinisikan nilai sebagai evaluasi pelanggan atas pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu dan manfaat yang diterima pelanggan, maka selisih positif antara manfaat dan pengorbanan diharapkan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun, saat konsumen menderita sakit, segala upaya tentu akan dilakukan (termasuk membelanjakan uang berapapun besarnya) untuk mendapatkan kesembuhan. Jadi dalam upaya mendapatkan kesembuhan, nilai dalam arti biaya yang harus dikeluarkan menjadi kurang penting, Kesembuhan menjadi pertimbangan paling penting dalam mengonsumsi obat. Argumen ini barangkali dapat menjadi penjelasan mengapa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis mendapati kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lee *et al.* (2000) dalam industri taman hiburan, sekolah aerobik, lembaga konsultan investasi. Pengaruh langsung kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan ini merupakan konsekuensi logis hasil mempersepsi suatu pelayanan. Saat pelayanan disampaikan, maka kualitas pelayanan dipersepsi langsung oleh pelanggan. Hasil persepsi ini menimbulkan tanggapan emosional yang berpengaruh langsung pada perilaku pembelian (Frijda, 1988).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Hasil analisis mendapati kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian dari Lee *et al.* (2000) dalam industri taman hiburan, sekolah aerobik, dan lembaga konsultan investasi, Amin dan Nasharuddin (2013) dalam industri perumah-sakitan, Chen dan Quester (2014) dalam industri manufaktur, dan Su *et al.* dalam industri pariwisata. Dukungan yang luas adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dalam berbagai latar belakang industri ini,

mengindikasikan pentingnya variabel kualitas pelayanan ini dalam upaya membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan

Hasil analisis mendapati bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini sejalan dengan temuan Marinkovic *et al.* (2014) dalam konteks nilai sebagai harga dengan latar belakang industri restoran dan Choi *et al.* (2004) dalam industri rumah sakit.

Sebagaimana kepuasan pelanggan dalam industri perapotekan adalah kepuasan menyeluruh, kepuasan demikian merupakan akibat dari evaluasi terhadap nilai secara keseluruhan. Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat dianggap sebagai penilaian menyeluruh konsumen tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu adalah beralasan bila nilai yang dipersepsikan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kepuasan atau loyalitas terhadap produk atau layanan.

4. Penutup

Bagian akhir dari laporan penelitian ini, akan ditutup dengan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, saran-saran bagi penyempurnaan penelitian serupa di masa depan, keterbatasan terkait generalisasi hasil penelitian, serta implikasi manajerial bagi para pengelola apotek.

Kesimpulan

Loyalitas pelanggan khususnya dalam industri perapotekan dapat ditimbulkan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan bukanlah faktor independen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta sebagai akibat adanya nilai pelanggan yang dipersepsikan dan kualitas pelayanan.

Saran

Dalam upaya perluasan generalisasi hasil penelitian, di masa depan perlu diperbanyak industri yang diteliti, baik industri manufaktur maupun jasa. Hal ini

perlu dilakukan mengingat pentingnya faktor loyalitas pelanggan bagi kesinambungan dan pertumbuhan bisnis dalam setiap pasar industri.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*squared multiple correlation*) loyalitas pelanggan sebesar 0,242. Hal ini dapat dimaknai bahwa nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama menjelaskan variasi pada loyalitas pelanggan sebesar 24,2 persen. Sedangkan 75,8 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terakomodasi dalam model. Nilai ini relatif kecil bagi sebuah model yang mempunyai daya prediktif yang baik. Oleh karena itu, di masa depan perlu dieksplorasi lagi faktor-faktor baru, sehingga dapat meningkatkan koefisien determinasi yang berakibat model loyalitas pelanggan lebih berdaya dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Selama ini berkembang anggapan bahwa kunci sukses memasarkan toko (juga termasuk apotek) adalah pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi strategis ini umumnya terletak di pinggir jalan ataupun berdekatan dengan fasilitas umum (pasar, lapangan, atau pusat keramaian). Bagi pemasar apotek, membangun apotek dengan memilih lokasi strategis saja tidak cukup. Membangun loyalitas pelanggan berbasis kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan, jauh lebih penting. Oleh karena itu, pemasar apotek harus berusaha keras untuk membangun strategi bisnis berorientasi loyalitas pelanggan, dengan terlebih dulu membangun kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar, dan G.S. Day, (2007), "*Marketing Research*," 9th ed, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Amin, M. & S.Z. Nasharuddin, (2013), "Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention," *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18(3), pp. 238-254.

- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, USA: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R.P., M. Gopinath, & P.U. Nyer, (1999), "The Role of Emotion in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, No 2, pp. 184-206.
- Chen, C.C. & P.G. Quester, (2014), "Modelling store loyalty: perceived value in market orientation practice," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(3), pp. 188-198.
- Choi, K-S., W-H. Cho, S. Lee, H. Lee dan C. Kim, (2004), "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean Study," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 913-921.
- Clore, G.L. & A. Ortony, (2000), "Cognition in Emotion: Always, Sometimes, or Never?,"
- Coyles, S. & T.C. Gokey, (2002), "Customer Retention is Not Enough," *The McKinsey Quarterly*, February 01.
- Crask, M., R.J. Fox, dan R.G. Stout, (1995), *Marketing Research Principles & Applications*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Cronin, J.J., M. K. Brady, and G.T.M. Hult, (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*. Vol 76 No. 2 pp.193-218 New York: New York University.

- Frijda, N.H., (1988), "The Laws of Emotion," *The American Psychological Association*, Vol. 43, No. 5, pp. 349-358.
- Ghozali, I., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F, et al. (2006) "*Multivariate Data Analysis*," 6th Ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and K.L. Keller, (2006), "*Marketing Management*," 12e, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and K.L. Keller, (2009), "*Marketing Management*," 13th Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lee, H., Y. Lee, and D. Yoo, (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship With Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol 14 No.2 pp. 217-231.
- Marinkovic, V., V. Senic, D. Ivkov, D. Dimitrovski & M. Bjelic, (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32(3), pp. 311-327.
- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed, USA: Pearson Education, Inc.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall), pp. 41–50.
- Su, L., S.R. Swanson, & X. Chen, (2016), "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality," *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 82-95.
- Sweeney, J.C. & G.N. Soutar, (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Ware, J.E. & R.D. Hays, (1988), "Methods for Measuring Patient Satisfaction with Specific Medical Encounter," *Medical Care*, Vol. 26, pp. 393-402.
- Yang, Z. & R.T. Peterson, (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10), pp. 799-822.