

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN APOTEK FITZ
DI CIKEAS NAGRAK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:
HERNI KURNIA
NIM: 2014511047

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Terjemahan Al-Insyirah:6-8)

“Maka ingatlah kepada-Ku, niscaya Aku akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

(Terjemahan Al Baqarah:152)

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,
pahlawan terhebat dalam hidup saya.*

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Herni Kurnia

NIM : 2014511047

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Februari 2018



Herni Kurnia
2014511047

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HERNI KURNIA
NIM : 2014511047
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
Pelanggan Apotek FitZ di Cikeas Nagrak

Jakarta, 26 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



Estuti Fitri Hartini, SE., MM

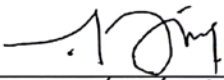
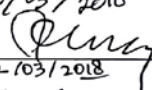
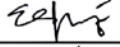
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN APOTEK FITZ DI CIKEAS NAGRAK**



HERNI KURNIA
NIM: 2014511047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Senin, tanggal 2... bulan 03, tahun 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|--|---|
| 1. <u>Dra. Siti Mahmudah, MM</u>
Ketua | 
Tanggal: 10/03/2018 |
| 2. <u>Y.I. Gunawan, SE., MM</u>
Anggota | 
Tanggal: 12/03/2018 |
| 3. <u>Estuti Fitri Hartini, SE., MM</u>
Anggota | 
Tanggal: 10/03/18 |

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,



Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM
Tanggal: 12/03/2018

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi loyalita pelanggan Apotek FitZ di Cikeas Nagrak. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan di Apotek FitZ dengan mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan data-data penelitian dan melakukan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bedasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTARCT

Service quality and customer satisfaction are the two of a few relatively large factors suspected to influence employee performance on the Apotek FitZ in Cikeas Nagrak. These research aimed to determine the effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty on the Apotek FitZ.

Research conducted at the Apotek FitZ by taking 100 respondents as the research sample with used acidental sampling. Data were collected by questionnaire covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing data and multiple linear regression analysis and coefficient determination are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1)service quality has a positive influence and significant on cutomer loyalty; 2)customer satisfaction has a positive influence and significant on customer loyalty; 3)service quality and customer satisfaction has a positive influence and significant on customer loyalty.

Base on the research finding, in order to increase customer loyalty can be done by increase service quality and customer satisfaction.

Key words:

Service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK FITZ DI CIKEAS NAGRAK” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Estuti Fitri Hartini, SE, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staf Apotek FitZ yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
7. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 26 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto dan Persembahan	ii
Halaman Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.1.3 Pengertian Jasa	12
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	13
2.1.4.1 Loyalitas Pelanggan	13
2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan	13
2.1.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	15
2.1.5 Kualitas Pelayanan	17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.5.2 Karakteristik Pelayanan	18
2.1.5.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	20
2.1.5.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	23
2.1.6 Kepuasan Konsumen	25
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen	26
2.1.6.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.1.6.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Tempat & Waktu Penelitian	40
3.2 Disain Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	42
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	43
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45

3.5.1 Sumber Data	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian	47
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	48
3.7.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas	48
3.7.1.1 Uji Validitas	48
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.2 Analisis Deskriptif Responden	50
3.7.3 Uji Normalitas	51
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.5 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.7.6 Pengujian Hipotesis	53
3.7.6.1 Uji t (Signifikan Parsial)	53
3.7.6.2 Uji F (Simultan)	54
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.3 Struktur Organisasi	57
4.1.4 Uraian Tugas	58
4.1.5 Karakteristik Responden	62
4.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.1.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan	66
4.1.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen	68
4.1.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	70
4.1.7 Uji Normalitas	72
4.1.8 Analisis Deskriptif Responden	73
4.1.9 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.1.11 Uji Hipotesis	77
4.1.11.1 Uji t (Signifikan Parsial)	77

4.1.11.2 Uji F (Simultan)	78
4.2 Pembahasan Penelitian	79
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	79
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	80
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak Tahun 2014-2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden.....	50
Tabel 4.1 Umur Responden.....	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan Responden	65
Tabel 4.6 Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	67
Tabel 4.8 Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	67
Tabel 4.9 Hasil Output Uji Validitas Kepuasan Konsumen(X2).....	68
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	69
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2).....	69
Tabel 4.12 Hasil Output Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data	72
Tabel 4.16 Hasil Output Analisis Deskriptif.....	73
Tabel 4.17 Output Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Output Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.19 Hasil Output Uji t.....	77
Tabel 4.20 Hasil Output Uji F.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Disain Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Apotek FitZ	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabel Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 4. Tabel Kuesioner Kepuasan Konsumen (X_2)
- Lampiran 5. Tabel Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 6. Output Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X_2)
- Lampiran 9. Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 10. Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
- Lampiran 11. Output Analisis Deskriptif
- Lampiran 12. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13. Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)
- Lampiran 14. Nilai Tabel Distribusi t (Signifikansi 5%)
- Lampiran 15. Nilai Tabel Distribusi F (5%)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan bisa untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Menurut Rowley dan Dawes yang dikutip oleh Sumarwan, *et al* (2013:229), pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya.

Kesetiaan pelanggan diperlukan perusahaan di semua industri, tidak terkecuali di bidang kesehatan. Salah satu pelayanan kesehatan terdekat dengan masyarakat adalah apotek. Apotek menjadi pilihan utama masyarakat dalam upaya swamedikasi (*self medication*). Yaitu upaya yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk mengobati segala keluhan pada diri sendiri dengan obat-obatan yang dapat dibeli bebas di apotek atas inisiatif sendiri tanpa bantuan tenaga medis. Namun bukan berarti asal mengobati, justru harus mencari informasi obat sesuai dengan penyakitnya dan apoteker dibantu tenaga teknis kefarmasian memiliki peranan disini. Apoteker bisa memberikan pelayanan informasi obat

yang objektif dan rasional. Meski sejatinya sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 dinyatakan bahwasanya apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker, namun fakta menunjukkan bahwasannya persaingan yang sedang berlangsung tidak ubahnya seperti persaingan yang terjadi pada bisnis lainnya. Dimana obat sebagai barang yang memiliki komoditas sebagai komoditas ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, di bidang kefarmasian telah terjadi pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari pengelolaan obat sebagai komoditi kepada pelayanan yang komperhensif (*pharmaceutical care*) dalam pengertian tidak saja sebagai pengelola obat namun dalam pengertian yang lebih luas mencakup pelaksanaan pemberian informasi untuk mendukung penggunaan obat yang benar dan rasional, monitoring penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir, serta kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan. Hal ini secara tidak langsung berkaitan dengan pelayanan apotek terhadap masyarakat yang akan menambah kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepuasan yang didapatkannya menjadikan pembelian kembali obat-obatan oleh konsumen. Yang pada akhirnya menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia pada apotek.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Menurut Tjptiono dalam Sumarwan, *et al* (2013:235) kualitas pelayanan mempunyai

hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat.

Salah satu upaya dalam menarik konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik dari pihak apoteker maupun tenaga teknis kefarmasian. Menurut Cronin dan Taylor dalam Sondakh yang dikutip kembali oleh Setyowati dan Wiyadi (2016:103), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan.

Apotek sebagai salah satu unit bisnis yang tidak hanya berorientasi pada pelayanan produk (*product-oriented*) tapi juga menjadi pelayanan yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (*patient-oriented*). Berkaitan dengan unit bisnis, apotek selayaknya menjadikan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Data Rekapitulasi Apotek di Indonesia tahun 2017 jumlah apotek di Indonesia mencapai 25.339 unit. Jumlah yang bisa dikatakan tidak sedikit tentunya. Dalam perkembangan tersebut, persaingan antar apotek tidak dapat dihindarkan. Bisa dikatakan persaingan apotek saat ini semakin ketat. Persaingan antar apotek yang sangat ketat membuat apotek berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan yang ketat membuat banyak apotek yang menarik konsumen dengan cara memberikan harga murah terhadap produk yang dijualnya. Konsumen dibiasakan mentalnya memilih apotek yang memiliki harga

jual produk yang murah. Sehingga konsumen mudah berpindah bila ada persaingan harga.

Apotek FitZ merupakan perusahaan berbentuk CV yang bergerak dibidang farmasi terletak di Jl. Alternatif Cibubur-Cileungsi No.24 Cikeas Nagrak. Apotek FitZ berada pada lokasi strategis dan mudah dijangkau karena terletak dekat dengan perempatan jalan yang sering dilalui masyarakat serta menjadi satu-satunya apotek yang beroperasi 24 jam di kawasan Alternatif Cibubur-Cileungsi untuk saat ini. Apotek FitZ menyediakan pelayanan obat resep maupun non resep, alat kesehatan serta melayani *delivery order* untuk area sekitar Cibubur-Cileungsi. Selain pembelian obat-obatan dan alat kesehatan, apotek juga menyediakan layanan konsultasi dengan apoteker. Seperti perusahaan lainnya, Apotek FitZ juga menghadapi berbagai tantangan seperti ketatnya persaingan bisnis lainnya yang sejenis. Maka konsumen menjadi lebih selektif sehingga menjadi tuntutan konsumen akan pelayanan yang terbaik dan meningkat.

Menurut data yang diperoleh dari Apotek FitZ menunjukkan bahwa perkembangan apotek belakangan ini mengalami penurunan, hal ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Total Penjualan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Total Penjualan
1.	2015	3.627.281.034
2.	2016	3.415.974.510
3.	2017	2.497.461.078

Sumber data: Apotek FitZ

Dari data diatas dapat diketahui dalam dua tahun terakhir penghasilan penjualan cenderung mengalami penurunan yang cukup besar, hal ini menjadi permasalahan bagi manajemen Apotek FitZ untuk mengelola Apotek dengan lebih baik ditengah persaingan antar apotek, khususnya yang ada di Alternatif Cibubur-Cileungsi. Penurunan ini diperkirakan disebabkan antara lain semakin meningkatnya persaingan antar apotek, juga bertambahnya jumlah apotek di Alternatif Cibubur-Cileungsi.

Dalam kondisi persaingan ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan adalah loyalitas pelanggan agar perusahaan tersebut dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pasien. Pelanggan yang puas berdampak terhadap minat pelanggan untuk kembali ke apotek yang sama dan pula sebagai alat promosi dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lain yang dapat berpengaruh sangat positif bagi usaha apotek (Mas'ud, 2009:56).

Kepuasan pasien menggunakan jasa apotek merupakan cerminan hasil dari mutu pelayanan kesehatan yang diberikan di apotek. Menurut Sofjan Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin tajam. Namun, berdasarkan pengalaman, apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk atau jasa lain sampai konsumen mendapatkan sesuai dengan kriteria mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis membuat penelitian yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek FitZ Cikeas Nagrak”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang pasti dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Apotek FitZ

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan pegawai Apotek FitZ Cikeas Nagrak dalam menentukan keputusan-keputusan strategik dalam pencapaian target.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian berguna untuk memperkaya ilmu pengetahuan penulis, khususnya tentang pemasaran serta mendapatkan dan menambah wawasan penulis tentang penelitian yang diteliti.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi perpustakaan terutama bagi para peneliti dan mahasiswa sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi literature untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan adanya sistematika penulisan ini, untuk mempermudah penulisan dalam pembahasan. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Bab 3. Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang objek penelitian dan metodologi penelitian mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum Apotek FitZ, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian yang meliputi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek FitZ di Cikeas Nagrak.

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Bab ini kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi pegawai apotek.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yang akan tetapi inti yang dimaksudkan memiliki kesamaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan tujuan mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran ialah aktivitas yang berhubungan dengan konsumen, perkembangan produk dan pelayanan agar dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba maupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Konsumen akan

memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan maupun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi, setiap orang akan berusaha dan melakukan aktivitas untuk dapat memenuhinya. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka dibutuhkan peran aktif manajemen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2013:27) ialah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri 2013:12).

2.1.3 Pengertian Jasa

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:186), jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Setyaningrum, dkk 2015:92).

Rambat Lupiyoadi (2013:5) menjelaskan jasa ialah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2012:207).

Menurut Tjiptiono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104).

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:130), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun dimensi pelanggan yang loyal adalah orang yang :

a) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

c) Mereferensikan kepada orang lain

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya.

Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

2.1.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi loyal menurut Griffin dalam Ratih Huriyat (2012:129) adalah sebagai berikut:

- a) *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Prospects* adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
- c) *Disqualified prospects* adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- d) *First time customers* adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- e) *Repeat customers* adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

- f) *Clients* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- g) *Advocates* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok untuk pembelian ulang yang konsisten serta tidak terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing lainnya. Pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka loyalitas sangatlah penting dalam mempertahankan pelanggan. Karena umumnya pelanggan yang loyal dapat memberikan rekomendasi kepada koleganya mengenai pengalaman yang didapat pada saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki ikatan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dapat memahami dan memenuhi harapan, keinginan serta kebutuhan-kebutuhannya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptiono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptiono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat

tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersiapkan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.5.2 Karakteristik Pelayanan

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh jasa atau pelayanan (Fandy Tjiptiono 2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa /layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai

hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b) Bervariasi (*heterogenity*)

Layanan bersifat variabel aatau heterogen karena merupakan *non-standarized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sisten kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.5.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

c) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

e) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi,

keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan.

f) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi

mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen.

2.1.5.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Menurut Kotler (2012:284) menjelaskan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yakni sebagai berikut:

a) Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan berbagai materi komunikasi yang baik

b) Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesedian karyawan dan pengusaha unuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas kelurahan para konsumen.

c) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi

keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

d) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

e) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas suatu perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh perusahaan berupa kemampuan, kehandalan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam

memberikan pelayanan konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Dalam jangka panjang hubungan tersebut dapat memungkinkan perusahaan memahami apa yang menjadi harapan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Tjiptiono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer evaluation of a product or service in terms of where that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk /jasa yang dibeli dan

digunakannya, akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka timbul rasa ketidakpuasan pelanggan.

Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya (Sumarwan *et al*, 2013:235).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada yang lain.

2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:182) yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

c) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

d) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.6.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar

dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

b) Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan

customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.6.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Lebih lanjut Tjiptono (2012:310), kepuasan konsumen memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
- d) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- e) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
- f) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Bedasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dipakai dengan membandingkan hasil yang diharapkannya. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lainnya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Salah satu untuk mewujudkan kepuasan konsumen adalah pelayanan yang baik yang dapat dinilai langsung oleh konsumen melalui karyawan sebagai orang yang melayani. Selain kualitas pelayanan, kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan harga, ikatan emosional serta kualitas barang yang diberikan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada pembahasan ini yaitu mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Lusia Evi Wijaya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yoas Logistic	Analisis Linear Berganda	Penelitian menghasilkan temuan yaitu (1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) harga produk memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, (3) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Saut Samuel Marrezeki Batubara (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (Studi Pada Lapangan Raya Futsal)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada lapangan raya futsal.

3.	Elisabeth Harpi Wahyuningsih (2009)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus: Rumah Sakit Umum Panti Baktiningsih Klepu)	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh harga terhadap loyalitas pasien adalah positif dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pasien adalah positif dan signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah positif dan signifikan. pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan.
4.	Hanura Kusuma Wardhani (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa Ron's Pizza Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko paling berpengaruh (0,448), diikuti oleh variabel persepsi harga (0,252), dan terakhir variabel kualitas pelayanan (0,241). Angka adjust R square diperoleh sebesar 0,69 menunjukkan 69% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Rachmat Harfani (2014)	Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel citra merek dan kepuasan pelanggan

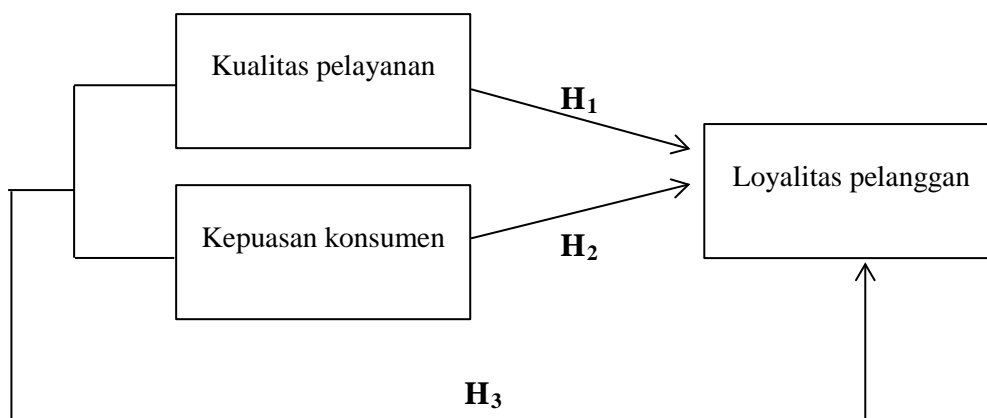
				terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil adjust R square ditemukan bahwa pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 60,1% sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.
6.	David Fajri (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk di Jakarta	Analisis Linear Berganda	Secara signifikan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dengan hasil uji hipotesis memberikan nilai sig. Pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
7.	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store di Surakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel suasana toko memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,600 diikuti dengan variabel produk sebesar 0,196 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah sebesar 0,176. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 77,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 22,6%

				dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
8.	Eni Hairany (2014)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Serifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Vera Fatimah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Kursus Robotic Education Center Kotawisata	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Heni Widyawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank OCBC NISP Cabang Perniagaan Timur	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	Analisis Regresi Berganda	Angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan 85,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 14,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis menggambarannya dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Menurut Tjiptiono dalam Sumarwan, *et al* (2013:235) kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sikap konsumen yang loyal terhadap ritel berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan dari para penyedia produk atau jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu dengan yang mereka harapkan.

Penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh Hanura Kusuma Wardhani (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Papa Ron's Pizza Semarang sebesar 0,241. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu bentuk fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*).

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal yang mampu mengangkat citra ataupun nama baik perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin tajam. Oleh karena itu

banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang diinginkan.

Penelitian tentang hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh Putri Farrah Andini (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Semarang memiliki pengaruh sebesar 0,176. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan emosional.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diyakini telah menjadi semacam mantra bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan praktek pemasaran. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan untuk selamanya. Karena seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dan kemampuan

karyawan ritel dalam bekerja akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan sehingga akan ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas (Cronin dan Taylor dikutip oleh Setyowati dan Wiyadi, 2016:103).

Penelitian terdahulu oleh Helisia Kisdayanti (2017) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang . Terlihat dari angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan 85,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain diukur diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kepada orang lain menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan atas rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.
- H₂ : kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.
- H₃ : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat & Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel penelitian adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dengan objek penelitian adalah konsumen di Apotek FitZ yang berlokasi di Jl. Alternatif Cikeas Cibubur No. 24 Cikeas, Nagrak dengan waktu penelitian dimulai pada Desember 2017 sampai dengan Februari 2018.

3.2 Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dari fenomena serta hubungan-hubungannya. Pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan pengaruh antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2014: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel sebagai berikut:

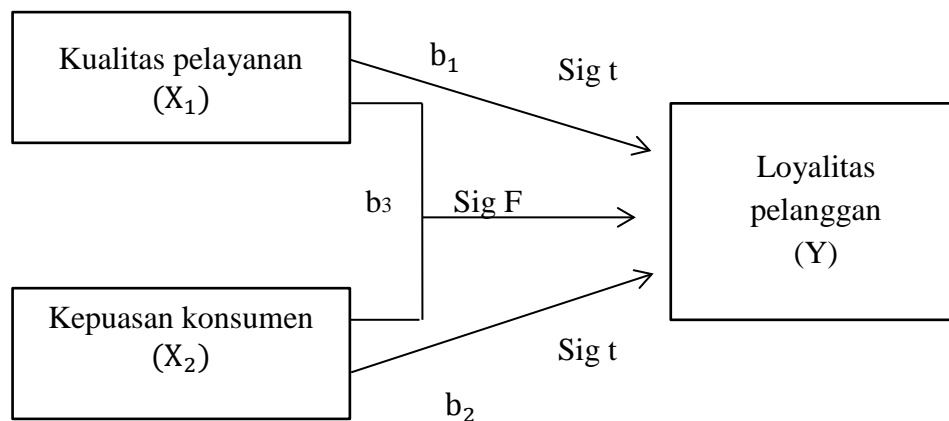
- a) Variabel bebas (*variabel independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012:59).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini:

Kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2).

- b) Variabel terikat (*variabel devenden*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Keterangan:

- b₁ : variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan dengan simbol X_1 akan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b₂ : variabel independen yang kedua yaitu kepuasan konsumen dengan simbol X_2 akan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b₃ : variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan simbol Y akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan simbol X_1 dan kepuasan konsumen X_2 .

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Butir Pernyataan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Tjiptiono 2012:157).	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1, 2
			Empati (<i>Emphaty</i>)	3, 4
			Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5, 6
			Keandalan (<i>Reliability</i>)	7, 8
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	9, 10
2.	Kepuasan Konsumen (X ₂)	Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. (Daryanto dan Setyobudi, 2014:43).	Kualitas produk	1, 2
			Harga	3, 4
			Kualitas pelayanan	5, 6, 7, 8
			Emosional	9,10
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali tau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2012:207).	Pembelian ulang	1, 2
			Pembelian lini produk&jasa	3, 4
			Merekomendasi kepada orang lain	5, 6, 7
			Kekebalan pada pesaing	8, 9, 10

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto 2013:173).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek FitZ. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian atau yang dikenal dengan nama sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:91). Karena populasinya cukup besar maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (p.q)}{e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

Z α = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

p = variabilitas populasi (persentase)

q = 100%-p

e = margin/sampling error

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (p.q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang didapat adalah $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan *non-probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak dimana dalam teknik pemetaan sampel ini hanya kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2010:77).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Menurut Ridwan (2010:51), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Data primer

Menurut Sugiyono (2012: 139) menjelaskan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah dipilih sebagai responden.

b) Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Misalnya dari buku literatur, laporan perusahaan, jurnal, internet, perpustakaan, dan sebagainya.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah suatu riset yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.
- b. Observasi yaitu mengamati situasi-situasi yang ada di lapangan dengan mencatat apa saja yang dianggap penting guna menunjang terhadap tujuan penelitian.

2) Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan sebagai cara untuk mendapatkan landasan teori yang dapat dijadikan pedoman dalam membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek, yaitu dilakukan dengan cara:

- a. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca buku-buku, catatan-catatan kuliah serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:92), instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014:134). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kuesioner dengan pembeian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:206), yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

3.7.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2013: 173), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas dari kuesioner tersebut, maka uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbac'h Alpha* yaitu dengan melihat nilai *Cronbac'h Alpha* pada tabel *reliability analysis*. Ada beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar pengujian beberapa teori yang dapat digunakan peneliti adalah kriteria dari Nunnaly dimana reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbac'h Alpha* $> 0,6$ (Heru Mulyanto dan Anna Wulandari, 2010:126).

3.7.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden menurut Sugiyono (2012:141) yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan. Dan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{5}$$

Variabel dalam penelitian ini masing-masing memiliki 10 pernyataan dengan jumlah skor maksimum adalah $(1 \times 10) = 10$ dan skor minimum adalah $(5 \times 10) = 50$. Sehingga interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian Tanggapan Responden

Range	Pilihan Jawaban	Kriteria
10 - 18	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Baik
18,1 - 26	Tidak Setuju (TS)	Kurang Baik
26,1 - 34	Ragu-ragu (RR)	Cukup Baik
34,1 - 42	Setuju (S)	Baik
42,1 - 50	Sangat Setuju (SS)	Sangat Baik

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas diperlukan karena melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α , dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $\text{Sig} > \alpha$ (0,050), maka data variabel berdistribusi normal.
- b) Jika $\text{Sig} < \alpha$ (0,050), maka data variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277), analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen dan variabel dependen. Untuk menganalisis data ke dalam regresi sederhana tersebut digunakan software SPSS. Analisis regresi linear berganda persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen, loyalitas

a = nilai konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel independen, kualitas pelayanan

X_2 = variabel independen, kepuasan pelanggan

3.7.5 Analisa Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (r^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Koefisien determinasi (r^2) mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (r^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi dipergunakan rumus umum:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

(r^2) = Koefisien Korelasi Ganda

Nilai r^2 mengandung arti seberapa besar pengaruh hubungan variabel dependen terhadap variabel-variabel independen yang diteliti. Semakin kecil nilai koefisien dererminasi, maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

3.7.6.1 Uji t (Signifikan Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari *probability-value* (pada kolom Sig.) pada masing-masing variabel independen.

Dasar dalam mengambil keputusan:

- a) Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig $>$ α , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig $<$ α , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan atau ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.6.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2011:192), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji-F ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *probability-value* (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of significant* (0,05) yang ditentukan atau F_{hitung} (pada kolom F) lebih dari F_{tabel} . F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan melalui program SPSS dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Apotek FitZ didirikan pada tanggal 15 Oktober 2015 oleh pemilik dr.Meily Yohanna. Apotek FitZ terletak di Jl. Alternatif Cibubur-Cileungsi No.80 Cikeas, Bogor. Apotek FitZ sudah memiliki Surat Izin Apotek (SIA) 449.1/031/00104/DPMTSP/2017 dengan Apoteker Pengelola Apotek oleh Krismiyati S.Farm., Apt yang memiliki surat izin prakterk 19801225/SIPA_2.01/DPMTSP/2017/2-00134.

Pada tanggal 1 Oktober 2017 Apotek FitZ pindah lokasi ke Jl. Alternatif Cibubur Cileungsi No. 24 Cikeas, Bogor dikarenakan masa sewa tempat usaha telah habis dan pemilik sarana apotek dengan pemilik lahan sepakat tidak memperpanjang masa kontrak.

Apotek FitZ menjadi satu-satunya apotek yang beroperasi 24 jam di kawasan Jalan Alternatif Cibubur-Cileungsi untuk saat ini. Apotek FitZ menyediakan obat-obatan yang cukup lengkap baik itu obat golongan bebas, bebas terbatas maupun obat yang harus menggunakan resep dokter, alat-alat kesehatan seperti crutch, walker, kursi roda dan lain-lain. Selain itu, Apotek FitZ juga terdapat pelayanan konseling dan informasi obat oleh apoteker. Apotek FitZ

juga memiliki praktek dokter gigi untuk mendukung penjualan dan pelayanan para pelanggan.

Apotek FitZ dipimpin oleh seorang apoteker penanggung jawab yang bertugas mengawasi berjalannya seluruh kegiatan apotek. Selain itu dalam tugas dan pelayanannya apoteker dibantu oleh dua Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK) dan 3 orang kasir. Untuk pengadaan barang dan keuangan, apoteker dibantu oleh 1 bagian pembelian dan 1 bagian keuangan. Mengingat apotek beroperasi 24 jam, maka untuk jam kerjanya dibagi menjadi 3 shift. Yakni shift 1 mulai pukul 07.15-15.00 WIB, shift 2 mulai pukul 15.00-22.00 dan shift 3 mulai pukul 22.00-07.15 WIB.

Apotek FitZ menyediakan jasa antar obat dengan bebas ongkos kirim untuk area Alternatif Cibubur-Cileungsi. Sedangkan untuk luar kota Apotek FitZ, pelanggan bisa memesan produk-produk golongan non resep yang disediakan apotek untuk dikirim dengan jasa pengiriman swasta yang ada di Indonesia. Apotek FitZ juga memiliki akun sosial media untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. Ketersediaan obat di Apotek FitZ juga didukung oleh Pedagang Besar Farmasi (PBF) resmi untuk menjamin kualitas mutu dan keaslian obat yang disediakan oleh Apotek FitZ.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadikan apotek dengan kualitas pelayanan yang berkualitas, bermutu dan terpercaya.

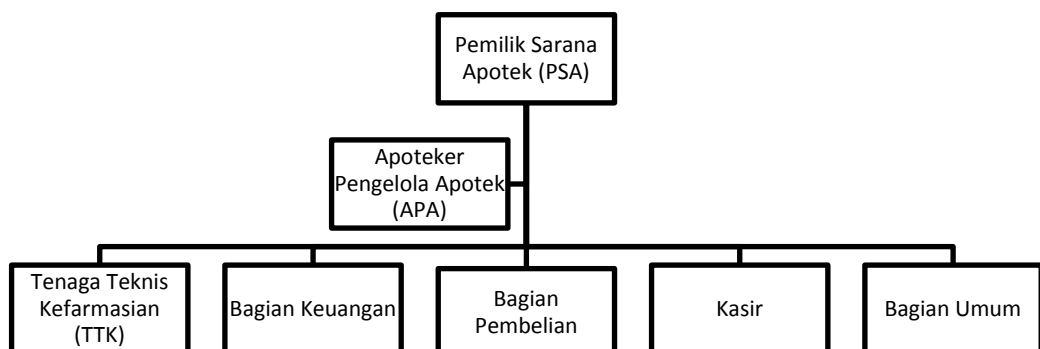
2) Misi

- a. Menyediakan obat, alat kesehatan dan perbekalan kefarmasian lainnya.
- b. Melaksanakan pelayanan kefarmasian yang tepat, cepat, ramah berbasis *pharmaceutical care*.

4.1.3 Struktur Organisasi

Apotek FitZ memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan jabatannya, serta memiliki peran masing-masing. Berikut ini struktur organisasi Apotek FitZ.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Apotek FitZ



4.1.4 Uraian Tugas

Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan jabatannya, serta memiliki peran masing-masing. Adapun pembagian tugas pegawai apotek FitZ adalah sebagai berikut:

- 1) Direktur /PSA(Pemilik Sarana Apotek)
 - a. Memimpin seluruh kegiatan apotek.
 - b. Mewakali perusahaan dalam beragam kegiatan non teknis kefarmasian.
 - c. Menunjukkan dan mengangkat semua personel untuk tugas atau jabatan sesuai dengan struktur organisasi.
 - d. Menentukan kebijakan untuk para pegawai.
 - e. Mengawasi kelangsungan usaha apotek.
- 2) Apoteker Pengelola Apotek (APA)
 - a. Mengelola kegiatan apotek sesuai dengan visi dan misi.
 - b. Mengadakan pemeriksaan, pengawasan terhadap seluruh pekerjaan teknis yang dilakukan bawahan.
 - c. Melayani resep dokter, memberikan konseling terhadap pasien serta melakukan pengawasan terhadap bagian-bagian peracikan dan pengambilan obat yang dibantu Tenaga Teknik Kefarmasian.
 - d. Memberikan informasi tentang kegunaan obat.
 - e. Membuat laporan bulanan narkotika dan psikotropika.
 - f. Membuat laporan stok opname.

- g. Menandatangani semua surat baik surat pesanan, laporan-laporan serta salinan resep.
- h. Memanajemen pembelian persediaan obat dan bertanggung jawab dalam gudang persediaan.

3) Tenaga Teknis Kefarmasian

- a. Memberikan pelayanan kepada pasien dan memberi informasi tentang penggunaan obat secara tepat dan tentang khasiat kepada pasien dengan jelas.
- b. Menyiapkan obat yang diterima sesuai dengan resep dokter maupun non resep dari pasien, dimulai dari melihat kelengkapan obat dan mengemas obat.
- c. Melakukan rekapitulasi resep yang masuk setiap hari.
- d. Bertanggung jawab atas kebersihan ruang racik dan stok obat ethical pada masing-masing rak obat yang telah ditentukan oleh APA.
- e. Melakukan cek random harian tiap minggunya.
- f. Memeriksa barang yang diterima sesuai dengan jumlah dan *expired date* barang yang sudah dipesan serta menyesuaikan dengan *purchase order*.
- g. Membantu Apoteker melakukan entry barang masuk yang telah diterima dari supplier.
- h. Menata barang yang telah diterima dari supplier serta menyesuaikan dengan kartu stok.

4) Bagian Keuangan

- a. Melakukan pembayaran terhadap pembelian obat apotek baik tunai maupun kredit kepada supplier sesuai jatuh tempo.
- b. Menangani pencatatan faktur dan keluar masuknya uang.
- c. Menyusun keuangan harian apotek dan membuat laporan bulanan apotek.
- d. Membuat perincian untuk laporan keuangan meliputi: hutang dagang, hutang konsinyasi, piutang dagang, piutang karyawan, persediaan barang dagang dan persediaan barang konsinyasi.
- e. Membuat cash flow.
- f. Menyiapkan modal tukar dan modal kasir.
- g. Melakukan kegiatan keuangan operasional harian apotek.
- h. Memeriksa slip setoran laporan penjualan yang dibuat oleh kasir (rekap kasir per shift).
- i. Mengerjakan laporan pajak apotek

5) Bagian Pembelian

- a. Melakukan pemesanan obat kepada supplier serta membuat *purchase order*.
- b. Memeriksa barang habis di defecta dan memeriksa barang yang belum datang disesuaikan dengan buku defecta.
- c. Menginformasikan jika ada barang baru yang tersedia, informasi harga serta mengenai obat yang sedang kosong pabrik maupun diskontinyu.

- d. Mengelola stok obat kadaluarsa untuk diretur kembali kepada supplier.

6) Kasir

- a. Kasir bertugas menangani pelayanan konsumen bagian front office.
- b. Mengisi stock-stock obat OTC apabila kosong pada etalase.
- c. Menjaga kebersihan dan stock obat pada etalase masing-masing yang telah ditentukan oleh APA.
- d. Melakukan cek stock random harian tiap minggunya.
- e. Membuat laporan penjualan per shift.

7) Bagian Umum

- a. Menjaga kebersihan dan kerapian apotek.
- b. Membantu kasir memberi pelayanan kepada customer di apotek.
- c. Melakukan pelayanan delivery ke customer.
- d. Menyetor uang pendapatan & pembayaran hutang dagang serta hutang giro ke bank sesuai petunjuk bagian keuangan,

4.1.5 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang konsumen di Apotek FitZ. Dari data yang diperoleh yang telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

1. Umur Responden

Dalam deskripsi responden menurut umur responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	58	58.0	58.0	58.0
31-40 tahun	29	29.0	29.0	87.0
41-50 tahun	4	4.0	4.0	91.0
51 tahun ke atas	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan umur, terdiri atas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 20-30 tahun sebanyak 58 orang atau 58%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 4 orang atau 4% dan responden berusia diatas 51 tahun sebanyak 9 orang atau 9%.

2. Jenis Kelamin

Dalam deskripsi responden menurut jenis kelamin responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri atas 47 responden pria atau 47% dan 53 responden wanita atau 53%.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	13	13.0	13.0	13.0
SMP	13	13.0	13.0	26.0
SMA	52	52.0	52.0	78.0
D3	2	2.0	2.0	80.0
S1	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 maka didapat responden berpendidikan SD sebanyak 13 orang atau 13%, yang berpendidikan SMP sebanyak 13 orang atau 13%, yang berpendidikan SMA sebanyak 52 orang atau 52%, yang berpendidikan D3 sebanyak 2 orang atau 2% dan yang berpendidikan S1 sebanyak 20 orang atau 20%

4. Pekerjaan Responden

Dalam deskripsi responden menurut pekerjaan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	8	8.0	8.0	8.0
Wiraswasta	22	22.0	22.0	30.0
Pegawai Swasta	39	39.0	39.0	69.0
PNS	3	3.0	3.0	72.0
Ibu Rumah Tangga	22	22.0	22.0	94.0
Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 didapat pekerjaan responden yang terdiri atas mahasiswa sebanyak 8 orang atau 8 %, wirasawata 22 orang atau 22%, pegawai

swasta 39 orang atau 39%, PNS sebanyak 3 orang atau 3%, ibu rumah tangga 22 orang atau 22% serta lain-lain sebanyak 6 orang atau 6 %.

5. Frekuensi Kunjungan Responden

Dalam deskripsi responden menurut frekuensi kunjungan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Kunjungan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru pertama kali	24	24.0	24.0	24.0
2-5 Kali	21	21.0	21.0	45.0
Lebih dari 5 kali	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 frekuensi responden yang baru pertama kali berkunjung ke Apotek FitZ sebanyak 24 orang atau 24%, yang berkunjung 2-5 kali sebanyak 21 orang atau 21% dan yang berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 55 orang atau 55%.

4.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.1.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh dari 10 item pernyataan yaitu X1.1 sampai X1.10. variabel kualitas pelayanan di uji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected item-Total Correlation*) dengan hasil output SPSS dengan nilai r tabel.

Tabel 4.6
Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.3000	4.616	.343	.693
X1.2	35.4500	4.775	.314	.697
X1.3	35.4700	4.595	.363	.690
X1.4	35.5600	4.128	.519	.659
X1.5	35.3800	4.521	.383	.686
X1.6	35.3200	4.624	.364	.690
X1.7	35.4500	4.452	.357	.692
X1.8	35.4200	5.014	.284	.702
X1.9	35.6400	4.253	.441	.675
X1.10	35.6100	4.624	.317	.697

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut diatas, didapat hasil nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Corelation* $>$ 0,195). Maka variabel kualitas pelayanan seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,343	0,195	Valid
X1.2	0,314	0,195	Valid
X1.3	0,363	0,195	Valid
X1.4	0,519	0,195	Valid
X1.5	0,383	0,195	Valid
X1.6	0,364	0,195	Valid
X1.7	0,357	0,195	Valid
X1.8	0,284	0,195	Valid
X1.9	0,441	0,195	Valid
X1.10	0,317	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.8
Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,6. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,711 > 0,6$), maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 10 item pernyataan adalah reliabel.

4.1.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Data variabel kepuasan konsumen (X_2) diperoleh dari 10 item pernyataan yaitu X2.1 sampai X2.10. Variabel kepuasan konsumen di uji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected item-Total Correlation*) dengan hasil output SPSS dengan nilai r tabel.

Tabel 4.9
Hasil Output Uji Validitas Kepuasan Konsumen(X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.6100	7.331	.290	.713
X2.2	34.5900	7.032	.341	.706
X2.3	34.6500	6.997	.234	.721
X2.4	34.7500	6.250	.419	.692
X2.5	34.6000	6.626	.381	.699
X2.6	34.4800	6.717	.274	.718
X2.7	34.6100	6.240	.480	.681
X2.8	34.8100	6.014	.561	.666
X2.9	34.9000	6.354	.437	.689
X2.10	34.7700	6.482	.398	.696

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,290	0,195	Valid
X2.2	0,341	0,195	Valid
X2.3	0,234	0,195	Valid
X2.4	0,419	0,195	Valid
X2.5	0,381	0,195	Valid
X2.6	0,274	0,195	Valid
X2.7	0,480	0,195	Valid
X2.8	0,561	0,195	Valid
X2.9	0,437	0,195	Valid
X2.10	0,398	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut diatas, didapat hasil nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Correlation* > 0,195). Maka variabel kepuasan konsumen seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,6. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,721 > 0,6$), maka variabel kepuasan konsumen yang diukur menggunakan 10 item pernyataan adalah reliabel.

4.1.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Data variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh dari 10 item pernyataan yaitu X2.1 sampai X2.10. Variabel loyalitas pelanggan di uji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected item-Total Correlation*) dengan hasil output SPSS dengan nilai r tabel.

Tabel 4.12
Hasil Output Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.1100	7.614	.355	.776
Y2	32.8700	7.407	.477	.757
Y3	32.9100	7.436	.524	.751
Y4	32.6000	8.020	.414	.765
Y5	32.5700	8.086	.468	.762
Y6	32.9400	7.330	.531	.750
Y7	33.0200	7.656	.447	.761
Y8	32.9300	7.904	.388	.768
Y9	32.8500	7.563	.526	.752
Y10	32.9700	7.504	.404	.768

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,355	0,195	Valid
Y2	0,477	0,195	Valid
Y3	0,524	0,195	Valid
Y4	0,414	0,195	Valid
Y5	0,468	0,195	Valid
Y6	0,531	0,195	Valid
Y7	0,447	0,195	Valid
Y8	0,388	0,195	Valid
Y9	0,526	0,195	Valid
Y10	0,404	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut diatas, didapat hasil nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Correlation* $>$ 0,195). Maka variabel loyalitas pelanggan seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,6. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis (0,780 > 0,6), maka variabel loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 10 item pernyataan adalah reliabel.

4.1.7 Uji Normalitas

Uji normalitas data dibuktikan melalui one sample kolmogorov-smirnov Z. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31583759
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Dari output analisis diatas didapat informasi nilai Kolmogorov-Smirnov Z = 0,516 dengan probabilitas Asymp. Sig = 0,953. Karena probabilitas lebih besar

dari taraf pengujian ($Asym.Sig > \alpha$ atau $0,953 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis inferensial.

4.1.8 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskripsi dalam penelitian ini dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Output Analisis Deskriptif

		Statistics		
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		39.3900	38.4800	36.5300
Std. Error of Mean		.23651	.27505	.30367
Median		40.0000	39.0000	36.0000
Mode		40.00	40.00	36.00
Std. Deviation		2.36513	2.75050	3.03666
Variance		5.594	7.565	9.221
Range		11.00	15.00	13.00
Minimum		34.00	32.00	30.00
Maximum		45.00	47.00	43.00
Sum		3939.00	3848.00	3653.00

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Dari output SPSS diatas didapat informasi bahwa rata-rata responden menjawab untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 39,3900 artinya dalam penelitian ini, persepsi responden lebih dominan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dinyatakan baik.

Untuk kepuasan konsumen didapat dengan nilai rata-rata 38,480 artinya dalam penelitian ini persepsi responden lebih dominan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dinyatakan baik.

Begitu pula dengan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata 36,530 artinya persepsi responden lebih dominan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dinyatakan baik.

4.1.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.621	4.094		.640	.524
	Kualitas Pelayanan	.515	.124	.401	4.140	.000
	Kepuasan Konsumen	.354	.107	.321	3.308	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,621 + 0,515X_1 + 0,354X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Nilai konstan $a = 2,621$

Dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepuasan konsumen) tidak ada atau bernilai nol maka Y (loyalitas pelanggan) bernilai positif sebesar 2,621.

- b. Koefisien $X_1 = 0,515$

Nilai koefisien X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,515 dapat diartikan jika nilai X_1 (kualitas pelayanan) meningkat atau bertambah sebesar satu maka nilai Y (loyalitas pelanggan) meningkat atau bertambah sebesar 0,515 dan koefisien bernilai positif dan searah.

- c. Koefisien $X_2 = 0,354$

Nilai koefisien X_2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,354 dapat diartikan jika nilai X_2 (kepuasan konsumen) meningkat atau bertambah sebesar satu maka nilai Y (loyalitas pelanggan) meningkat atau bertambah sebesar 0,354 dan koefisien bernilai positif dan searah.

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya dilihat melalui R square. Untuk mengetahui determinasi variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Output Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	2.33959

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh $R^2 = 0,418$ dan hasil ini menunjukkan bahwa 41,8% variabel pembentukan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 58,2% ($100-41,8 = 58,2$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.1.11 Uji Hipotesis

4.1.11.1 Uji t (Signifikan Parsial)

Hasil uji T pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Output Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.621	4.094		.640	.524
	Kualitas Pelayanan	.515	.124	.401	4.140	.000
	Kepuasan Konsumen	.354	.107	.321	3.308	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Analisis tabel *coefficients* untuk mengetahui pengaruh varabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Menguji signifikansi koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel diatas didapat t hitung kualitas pelayanan sebesar 4,140 dengan probabilitas Sig. = 0,000. Sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n - k$ yaitu $100 - 2 = 98$ sebesar 1,661. Maka didapat nilai t hitung ($4,140 > t$ tabel (1,661) atau nilai Sig ($0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- b. Menguji signifikansi koefisien variabel kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel diatas didapat t hitung kepuasan konsumen sebesar 3,308 dengan probabilitas Sig. = 0,001. Sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5%

dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n - k$ yaitu $100 - 2 = 98$ sebesar 1,661. Maka didapat nilai t hitung ($3,308$) > t tabel (1,661) atau nilai Sig ($0,001$) < α ($0,05$). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya menunjukkan secara parsial variabel kepuasan konsumen X_2 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.1.11.2 Uji F (Simultan)

Hasil uji F pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Apotek FitZ Cikeas Nagrak dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Output Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.963	2	190.981	34.891	.000 ^a
	Residual	530.947	97	5.474		
	Total	912.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 34,891 dengan probabilitas nilai Sig. sebesar 0,000. Sedangkan untuk nilai F tabel untuk penelitian ini sebesar 3,090 ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$). Sehingga didapat nilai F hitung ($34,891$) > F tabel ($3,090$) atau nilai Sig. ($0,000$) < α ($0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan

variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepuasan konsumen) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

4.2 Pembahasan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak, dapat dibuat pembahasannya sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,515 pada model persamaan regresi linear ganda $Y = 2,621 + 0,515X_1 + 0,354X_2$ dan signifikan berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,140 > 1,661$) dengan nilai Sig. $<$ α ($0,000 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lusiana Evi Wijaya (2015) yang menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Yoas Logistic. Demikian pula yang diteliti oleh Saut Samuel Marrezeki Batubara (2016) yang menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Raya Futsal. Beberapa peneliti seperti yang dikemukakan oleh Elisabeth Harpi Wahyuningsih (2005) menunjukkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah positif dan signifikan. Selain itu, Hanura Kusuma Wardhani (2016) dalam penelitiannya

terhadap loyalitas pelanggan Papa Ron's Pizza Semarang yang menunjukkan angka adjust R square sebesar 0,69 yang menunjukkan 69% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti tersebut.

Dengan demikian apabila kualitas pelayanan di Apotek FitZ semakin baik, dengan meningkatkan dimensi dari kualitas pelayanan yakni bentuk fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap Apotek FitZ. Oleh karena itu, pihak manajemen Apotek FitZ harus selalu memperhatikan dan meningkatkan strategi kualitas pelayanan agar pelanggan akan menjadi semakin loyal. Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjptiono dalam Sumarwan, et al (2013:235) bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Karena dengan adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat dibangun.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumenn terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,354 pada model persamaan regresi linear ganda $Y = 2,621 + 0,515X_1 + 0,354X_2$ dan signifikan berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,308 > 1,661$) dengan nilai Sig. $<$ α

($0,001 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya oleh Rachmat Harfani (2014) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, David Fajri (2015) dalam penelitiannya menunjukkan secara signifikan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk di Jakarta dengan hasil uji pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula oleh Putri Farrah Andini (2013) yang dilakukan di Distro Deep Store Surakarta menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh suasana toko, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian tersebut. Eni Hairany (2014), dalam penelitiannya menunjukkan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar.

Dengan demikian kepuasan konsumen di Apotek FitZ dapat semakin baik dengan meningkatkan dimensi dari kepuasan konsumen yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan serta emosional. Karena salah satu manfaat dari kepuasan konsumen yakni menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Tjiptiono, 2012:310). Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2012:11) dimana

kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Karena puas atau tidaknya pelanggan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:180) bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya, akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai F hitung (34,891) > F tabel (3,090) dengan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Selain itu, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan diperoleh sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 41,8% dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Vera Fatimah (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan pada Lembaga Kursus Robotic Education Center Kota Wisata. Selain itu, Heni Widyawati (2016) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bank OCBC NISP Cabang Perniagaan Timur. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Helisia Kisdayanti (2017) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Yang ditunjukkan oleh angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan 85,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian loyalitas pelanggan di Apotek FitZ akan semakin baik dengan memperhatikan dimensi dari loyalitas pelanggan yakni melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Didukung teori yang dikemukakan Cronin dan Taylor dalam Sondakh yang dikutip kembali oleh Setyowati dan Wiyadi (2016:103), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya (Sumarwan et al, 2013:235).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak, maka penulis dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ Cikeas Nagrak.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek FitZ.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Apotek FitZ harus selalu meningkatkan dan memperhatikan kualitas pelayanan. Karyawan harus lebih tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara menawarkan barang, memberikan brosur agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya serta mengetahui harga yang ditawarkan.
2. Agar pelanggan merasa puas, Apotek FitZ harus mensiasati dengan melengkapi produk-produk yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan produk-produk yang harganya kompetitif bahkan lebih terjangkau dibandingkan pesaing lain dengan cara mencari distributor yang menawarkan harga yang lebih rendah ataupun yang sedang promo diskon sehingga harga jual kembali lebih terjangkau. Selain perlu ditingkatkan kemampuan karyawannya mengenai informasi seputar obat agar pemberian edukasi dan informasi kepada pembeli lebih maksimal.
3. Untuk meningkatkan loyalitas, kedepannya Apotek FitZ dapat menyediakan kartu member untuk para konsumen serta memberikan diskon untuk para konsumen yang memiliki kartu member tersebut. Selain itu, Apotek FitZ bisa bekerjasama dengan BPJS yang kemudian bisa melayani resep-resep BPJS. Sehingga para pelanggan yang mendapatkan resep dengan BPJS bisa menebus resepnya di Apotek FitZ.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Bogor
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih, Dr., M.Si. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Tejemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- _____, (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- _____, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. (2010). *Penelitian Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi
- Setyaningrum Ary, dkk. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- _____. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sumarwan, et al. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riser dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Cetakan Kedua. Bogor: PT Penerbit IPB Pers
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor
- Supranto. (2011). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptiono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptiono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- _____. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Karya Ilmiah/Jurnal/Skripsi

- Andini, Putri Farrah. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store di Surakarta)*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Batubara, Saut Samuel Marrezeki. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (Studi Pada Lapangan Raya Futsal)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung
- Fajri, David. (2015). *Pengaruh Cita Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk di Jakarta*. Program Sarjana Manajemen. STIE IPWIJA
- Fatimah, Vera. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Kursus Robotic Education Center Kotawisata*. Program Sarjana Manajemen. STIE IPWIJA
- Hairany, Eni. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Serifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 2, Nomor 3. 251-260
- Harfani, Rachmat. (2014). *Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Mas'ud. (2009). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pasa Tiga Apotek). *Majalah Ilmu Kefarmasian*. Vol VI No 2, 56-74
- Krisdayanti, Helisia. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 18 No.2, 103

- Wahyuningsih, Elisabeth Harpi. (2009). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus: Rumah Sakit Umum Panti Baktiningsih Klepu)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma
- Wardhani, Hanura Kusuma. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa Ron's Pizza Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Widyawati, Heni. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank OCBC NISP Cabang Perniagaan Timur*. Program Sarjana Manajemen. STIE IPWIJA
- Wijaya, Lusya Evi. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yoas Logistic*. Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA

Internet

Data Rekapitulasi Apotek. <http://apif.binfar.depkes.go.id/grafik-apotek.php>

Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, sebagai bahan penulisan skripsi saya melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek FitZ Cikeas Nagrak”.

Sehubungan dengan ini, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiannya hanya diketahui oleh peneliti.

Atas kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

HERNI KURNIA

2014511047

Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI APOTEK FITZ CIKEAS NAGRAK”

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi STIE IPWIJA, saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab kuesioner ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Data Responden

1. Nama:
2. Umur
 - 20-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - 51 tahun keatas
3. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pendidikan terakhir
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2/S3
5. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Swasta
 - PNS
 - Ibu rumah tangga
 - Lain-lain
6. Sudah berapa kali datang ke apotek ini:
 - baru pertama kali
 - 2-5 kali
 - lebih dari 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mohon memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.
4. Dalam memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan kondisi keadaan yang ada.
5. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
6. Ada lima alternatif jawaban yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu-ragu (RR)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
7. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
8. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

KUESIONER
Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Apotek memiliki ruangan yang nyaman dan bersih					
2.	Penampilan karyawan rapi dan bersih					
3.	Karyawan memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen					
4.	Karyawan memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial					
5.	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen					
6.	Karyawan cepat tanggap memberikan solusi bila obat yang diminta pasien kosong atau tidak ada					
7.	Karyawan melayani dengan ramah dan tersenyum					
8.	Pemberian obat yang tepat sesuai kebutuhan pasien					
9.	Memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan dalam pemberian obat berupa pertanggungjawaban dan penggantian obat					
10.	Jaminan uang kembali bila obat yang disediakan palsu					

KUESIONER

Kepuasan Konsumen (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk yang disediakan Apotek FitZ berkualitas baik					
2.	Produk yang disediakan Apotek FitZ cukup lengkap					
3.	Harga yang ditawarkan di Apotek FitZ dapat bersaing dengan apotek lain					
4.	Harga obat dan alat kesehatan sesuai dengan kualitasnya					
5.	Konsumen merasa puas atas pelayanan dan keramahan yang diberikan karyawan Apotek FitZ					
6.	Konsumen merasa puas atas kesediaan karyawan membantu dan merespon permintaan konsumen					
7.	Konsumen merasa puas atas informasi dan edukasi mengenai obat yang diberikan					
8.	Konsumen merasa puas atas kecepatan pelayanan pada saat transaksi dengan kasir					
9.	Konsumen merasa puas menggunakan jasa dan produk di Apotek FitZ					
10.	Konsumen merasa aman & nyaman menggunakan jasa dan produk di Apotek FitZ					

KUESIONER

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya rutin melakukan pembelian di Apotek Fitz					
2.	Saya memprioritaskan membeli di Apotek Fitz					
3.	Saya akan menebus resep baru di Apotek Fitz					
4.	Saya akan kembali membeli obat non resep atau kebutuhan kesehatan lainnya di Apotek Fitz					
5.	Saya merekomendasikan Apotek Fitz kepada keluarga atau kerabat					
6.	Saya mengatakan hal-hal yang positif mengenai Apotek Fitz kepada orang lain					
7.	Saya menceritakan pengalaman positif menggunakan produk dan jasa dari Apotek Fitz					
8.	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi dengan berkomitmen untuk menggunakan produk dan jasa yang disediakan dari Apotek Fitz					
9.	Saya akan tetap loyal pada Apotek Fitz					
10.	Saya enggan melakukan pembelian di apotek lain					

Lampiran 3. Tabel Hasil Variabel Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
7	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
11	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	43
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
21	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
22	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
25	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
30	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
37	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
38	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
39	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
43	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37

No.	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
56	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
65	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
69	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40
70	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
74	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
76	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
84	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	43
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
91	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
92	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
93	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
95	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37
96	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
97	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
100	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37

Lampiran 4. Tabel Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen (X₂)

No	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X ₂)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
10	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	41
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
17	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
25	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
28	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
30	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
31	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
33	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
35	3	4	4	4	5	3	4	4	3	2	36
36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
38	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	35
39	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
40	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
41	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
43	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
44	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
45	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
46	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
47	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
46	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
49	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	40
50	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37

No.	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X ₂)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
56	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
59	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	39
60	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
62	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
63	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
64	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
66	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
67	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
68	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
69	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
70	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
72	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
76	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
77	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	38
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
82	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
84	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
87	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
88	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
89	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
91	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	34
92	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
93	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	35
94	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	38
95	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	38
96	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	35
97	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
98	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
99	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
100	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36

Lampiran 5. Tabel Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
10	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	35
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
18	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	38
21	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
23	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
27	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
30	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	33
31	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
33	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39
34	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
35	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	34
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
39	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
40	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
41	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
43	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	33
44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
45	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
46	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
47	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
50	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35

No.	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
52	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
53	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
54	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
58	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
59	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
60	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
61	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
62	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
63	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
64	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	40
65	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
66	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
67	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
68	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
70	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
71	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
75	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
77	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	34
83	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
84	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
86	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
87	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
88	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
89	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	36
90	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
91	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	30
92	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
93	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
94	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
95	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
96	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
98	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
99	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
100	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36

Lampiran 6. Output Karakteristik Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	58	58.0	58.0	58.0
	31-40 tahun	29	29.0	29.0	87.0
	41-50 tahun	4	4.0	4.0	91.0
	51 tahun ke atas	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	13	13.0	13.0	13.0
	SMP	13	13.0	13.0	26.0
	SMA	52	52.0	52.0	78.0
	D3	2	2.0	2.0	80.0
	S1	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	8	8.0	8.0	8.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	30.0
	Pegawai Swasta	39	39.0	39.0	69.0
	PNS	3	3.0	3.0	72.0
	Ibu Rumah Tangga	22	22.0	22.0	94.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baru pertama kali	24	24.0	24.0	24.0
	2-5 Kali	21	21.0	21.0	45.0
	Lebih dari 5 kali	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.3000	4.616	.343	.693
X1.2	35.4500	4.775	.314	.697
X1.3	35.4700	4.595	.363	.690
X1.4	35.5600	4.128	.519	.659
X1.5	35.3800	4.521	.383	.686
X1.6	35.3200	4.624	.364	.690
X1.7	35.4500	4.452	.357	.692
X1.8	35.4200	5.014	.284	.702
X1.9	35.6400	4.253	.441	.675
X1.10	35.6100	4.624	.317	.697

Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.6100	7.331	.290	.713
X2.2	34.5900	7.032	.341	.706
X2.3	34.6500	6.997	.234	.721
X2.4	34.7500	6.250	.419	.692
X2.5	34.6000	6.626	.381	.699
X2.6	34.4800	6.717	.274	.718
X2.7	34.6100	6.240	.480	.681
X2.8	34.8100	6.014	.561	.666
X2.9	34.9000	6.354	.437	.689
X2.10	34.7700	6.482	.398	.696

Lampiran 9. Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.1100	7.614	.355	.776
Y2	32.8700	7.407	.477	.757
Y3	32.9100	7.436	.524	.751
Y4	32.6000	8.020	.414	.765
Y5	32.5700	8.086	.468	.762
Y6	32.9400	7.330	.531	.750
Y7	33.0200	7.656	.447	.761
Y8	32.9300	7.904	.388	.768
Y9	32.8500	7.563	.526	.752
Y10	32.9700	7.504	.404	.768

Lampiran 10. Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31583759
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 11. Output Analisis Deskriptif

Statistics

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		39.3900	38.4800	36.5300
Std. Error of Mean		.23651	.27505	.30367
Median		40.0000	39.0000	36.0000
Mode		40.00	40.00	36.00
Std. Deviation		2.36513	2.75050	3.03666
Variance		5.594	7.565	9.221
Range		11.00	15.00	13.00
Minimum		34.00	32.00	30.00
Maximum		45.00	47.00	43.00
Sum		3939.00	3848.00	3653.00

Lampiran 12. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	2.33959

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.963	2	190.981	34.891	.000 ^a
	Residual	530.947	97	5.474		
	Total	912.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.621	4.094		.640	.524
	Kualitas Pelayanan	.515	.124	.401	4.140	.000
	Kepuasan Konsumen	.354	.107	.321	3.308	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 13. Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)

Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)

N	5% (0,05)	1% (0,01)	N	5% (0,05)	1% (0,01)
1	-	-	41	0.308	0.398
2	-	-	42	0.304	0.393
3	0.997	0.999	43	0.301	0.389
4	0.950	0.990	44	0.297	0.384
5	0.878	0.959	45	0.294	0.380
6	0.811	0.917	46	0.291	0.376
7	0.754	0.874	47	0.288	0.372
8	0.707	0.834	48	0.284	0.368
9	0.666	0.798	49	0.281	0.364
10	0.632	0.765	50	0.279	0.361
11	0.602	0.735	55	0.266	0.345
12	0.576	0.708	60	0.254	0.330
13	0.553	0.684	65	0.244	0.317
14	0.532	0.661	70	0.235	0.306
15	0.514	0.641	75	0.227	0.296
16	0.497	0.623	80	0.220	0.286
17	0.482	0.606	85	0.213	0.278
18	0.468	0.590	90	0.207	0.270
19	0.456	0.575	95	0.202	0.263
20	0.444	0.561	100	0.195	0.256
21	0.433	0.549	125	0.176	0.230
22	0.423	0.537	150	0.159	0.210
23	0.413	0.526	175	0.148	0.194
24	0.404	0.515	200	0.138	0.181
25	0.396	0.505	300	0.113	0.148
26	0.388	0.496	400	0.098	0.128
27	0.381	0.487	500	0.088	0.115
28	0.374	0.478	600	0.080	0.105
29	0.367	0.470	700	0.074	0.097
30	0.361	0.463	800	0.070	0.091
31	0.355	0.456	900	0.065	0.086
32	0.349	0.449	1000	0.062	0.081
33	0.344	0.442			
34	0.339	0.436			
35	0.334	0.430			
36	0.329	0.424			
37	0.325	0.418			
38	0.320	0.413			
39	0.316	0.408			
40	0.312	0.403			

Lampiran 14. Nilai Tabel Distribusi t (Signifikansi 5%)

Nilai Tabel Distribusi t (Signifikansi 5%)

db	One Tail	Two Tail
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.013
47	1.678	2.012
48	1.677	2.011
49	1.677	2.010
50	1.676	2.010

db	One Tail	Two Tail
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.994
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984

Lampiran 15. Nilai Tabel Distribusi F (5%)

Nilai Tabel Distribusi F (5%)

df2= (n-k-1)	df1=(k-1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

Sumber: Compute dari SPSS

Nilai Tabel Distribusi F (5%)

df2=(n-k-1)	df1=(k-1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Sumber: Compute dari SPSS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Herni Kurnia
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 29 April 1993
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Cikeas Udik RT 01 RW 05
Kecamatan Gunung Putri
Kabupaten Bogor
E-mail : cielcielherni@gmail.com
Telp : 0896-3888-9290

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 04 Cikeas Udik : Tahun 1998 s/d 2004
2. SMPN 01 Gunung Putri : tahun 2004 s/d 2007
3. SMK Farmasi IKIFA JAKARTA : tahun 2007 s/d 2010
4. STIE IPWIJA Jakarta : tahun 2014 s/d sekarang

