

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap Kepuasan, Kepercayaan, & Loyalitas Konsumen Apotek

Dianita Rifqia Putri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan Kefarmasian  
Kepuasan  
Kepercayaan  
Loyalitas

**Abstract.** *There is a shift in the orientation of pharmacy services from the only drug management to the comprehensive service to patients (Pharmaceutical Care), In line with the development of science and technology in the field of pharmacy. Some of the factors that influence consumer loyalty are the satisfaction and trust. The method of this study was purposive sampling method spreaded on 120 respondents. The validity test of the questionnaire carried out by factor analysis and reliability test was conducted using Cronbach's Alpha. The data analyzed by using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Results of this research showed that quality of pharmacy services has a positive effect (P-Value is 0.02 and the value of Path Coefficient = 0.369) to pharmacies consumer satisfaction. The quality of pharmacy services has a positive effect (P-Value is <0,1 and the value of Path Coefficient = 0.292) to the pharmacy consumer trust. Pharmacy customer satisfaction has a positive influence (P-Value is <0,1 and the value of Path Coefficient = 0.338) to the trust of pharmacies consumer. Pharmacy customer satisfaction has a positive influence (P-Value is <0,1 and the value of Path Coefficient = 0.313) on consumer pharmacies loyalty. Trust of consumer pharmacies has a positive effect (P-Value is <0,1 and the value of Path Coefficient = 0.381) on consumer pharmacies loyalty.*

**Abstrak** Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang kefarmasian, maka telah terjadi pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari hanya pengelolaan obat menjadi pelayanan ke pasien yang komprehensif (*Pharmaceutical Care*). Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan dan kepercayaan. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang disebarakan pada 120 responden. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan analisis faktor dan uji realibilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Metode analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). Hasil penelitian Kualitas pelayanan kefarmasian memiliki pengaruh positif (P-Value yaitu 0,02 dan nilai *Path Coefficient* = 0,369) terhadap kepuasan konsumen apotek. Kualitas pelayanan kefarmasian memiliki pengaruh positif (P-Value yaitu <0,1 dan nilai *Path Coefficient* = 0,292) terhadap kepercayaan konsumen apotek. Kepuasan konsumen apotek memiliki pengaruh positif (P-Value yaitu <0,1 dan nilai *Path Coefficient* = 0,338) terhadap koepercayaan konsumen apotek. Kepuasan konsumen apotek memiliki pengaruh positif (P-Value yaitu <0,1 dan nilai *Path Coefficient* = 0,313) terhadap loyalitas konsumen apotek. Kepercayaan apotek memiliki pengaruh positif (P-Value yaitu <0,1 dan nilai *Path Coefficient* = 0,381) terhadap loyalitas konsumen apotek

Copyright © 2017 *Indonesian Journal for Health Sciences*,  
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/IJHS/>, All rights reserved.

#### Penulis Korespondensi:

Dianita Rifqia Putri,  
Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Ponorogo, Indonesia.  
Email : rifqiaputri@yahoo.com

#### Cara Mensitasi:

Putri, D.R., Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Apotek. *IJHS*. 2017; Volume 1 (1): Hal 23-29

## 1. PENDAHULUAN

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh apoteker (Depkes, 2009). Dalam hal ini, apoteker memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan mutu pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen (Harianto, 2005). Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin maju dibidang kefarmasian, maka telah terjadi pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari awalnya hanya pengelolaan obat sebagai menjadi pelayanan ke pasien yang komprehensif (*Pharmaceutical Care*). Hal ini juga diakibatkan tuntutan pasien dan masyarakat semakin beragam akan mutu pelayanan sehingga mengharuskan adanya perubahan paradigma pelayanan dari paradigma awal yang berorientasi pada produk obat menjadi paradig baru yang berorientasi pada pasien (Surahman dan Husen, 2011).

Akibat dari perubahan orientasi tersebut, apoteker/asisten apoteker sebagai tenaga farmasi dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan perilaku agar dapat berinteraksi langsung dengan pasien. Pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung dalam proses penggunaan obat, bertujuan menjamin keamanan, efektifitas dan kersasionalan penggunaan obat dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan fungsi dalam perawatan pasien, monitoring penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir serta kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) serta pengobatan berbasis pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Anonim, 2009).

Semakin majunya perkembangan jaman, maka tidak dipungkiri semakin beragamnya tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan apotek. Menurut Tjiptono (2004), mutu pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana ketika konsumen merasa mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan kembali dan melakukan pembelian ulang serta bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Untuk itu pihak apotek mesti memiliki strategi yang baik untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat. Konsumen apotek akan merasa senang dan akan kembali lagi ke apotek untuk membeli obat dan melaksanakan konsultasi kesehatan apabila pelayanan di apotek tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. (Tjiptono, 2005)

Berdasarkan model mutu jasa, terdapat 5 penentu kualitas mutu jasa. Kualitas dari suatu

kerja/pelayanan dapat disajikan menurut tingkat dimensinya, seperti keandalan (*realibility*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan percaya dan akurat, daya tangkap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat terhadap konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi konsumen, berwujud (*tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil (Kotler, 2007).

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja prosuk anggappannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Dalam dunia perapotekan yang tidak hanya menjual obat namun juga pelayanan kefarmasian, mutu pelayanan yang baik adalah harga mutlak. Pelayanan yang baik otomatis akan membuat konsumen menjadi puas dan akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi (Kertajaya, 2007). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2004). Beberapa penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez, (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang terbaik untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menghadapi persaingan. Rutherford *et al* (2006) menemukan pengaruh yang positif antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas pelayanan supplier dan kecenderungan pembeli tersebut untuk menjalin hubungan baik di kemudian harinya.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan kajian pengaruh tentang variable kualitas pelayanan kefarmasian, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen apotek di apotek kecamatan Jenangan Ponorogo .

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen-konsumen di Apotek Kecamatan Jenangan Ponorogo Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 Responden. Namun yang digunakan dalam analisis hanya 104 Responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner yang akan disebarakan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan

variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Setiap pernyataan dalam kuesioner ini akan dinilai menggunakan skala *Likert* yang terbagi menjadi 4 skala dengan skor 1-4. Hasil survei penelitian akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Evaluasi *Outer Model*

##### a. *Convergent Validity*

##### 1) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1. Nilai AVE dari masing-masing variabel

Average Variances Extracted (AVE)			
KL	KP	KC	LY
0.664	0.621	0.617	0.691

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel laten yang dihasilkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan kriteria AVE, dapat disimpulkan bahwa hasil di atas telah menunjukkan *convergent validity* yang dikatakan baik.

##### 2) Nilai *Loading Factor* Masing-masing Variabel

Hasil keseluruhan di menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memenuhi syarat *convergent validity* dengan menunjukkan nilai *loading factor* dari 33 indikator tersebut berada di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator-indikator di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model. Hasil tersebut tercantum pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Indikator Antar Variabel

	KL	KP	KC	LY
KP1	0.614	0.236	0.170	0.138
KP2	0.660	0.036	0.363	0.161
KP3	0.592	0.295	0.072	0.020
KP4	0.573	0.032	0.376	0.070
KP5	0.631	0.176	0.342	0.100
KP6	0.818	0.018	0.047	0.105
KP7	0.639	0.214	0.028	0.114

KP8	0.517	-	0.245	0.207	0.138
KP9	0.701	-	0.262	0.000	0.117
KP10	0.559	-	0.114	0.101	0.045
KP11	0.538	0.146	0.028	-	0.037
KP12	0.696	0.090	0.157	-	0.044
KP13	0.631	0.007	0.189	-	0.119
KP14	0.764	0.163	0.246	-	0.201
KP15	0.617	0.236	0.170	-	0.179
KP16	0.774	0.472	0.033	-	0.019
KP17	0.510	0.210	0.012	-	0.063
KS1	0.065	0.531	0.244	-	0.176
KS2	0.090	0.659	0.111	-	0.004
KS3	0.028	0.558	0.217	-	0.117
KS4	0.127	0.689	0.009	-	0.082
KS5	0.095	0.740	0.325	-	0.031
KC1	0.122	0.121	0.768	-	0.086
KC2	0.069	0.187	0.716	-	0.069
KC3	0.046	0.126	0.648	-	0.220
KC4	0.039	0.021	0.632	-	0.189
KC5	0.131	0.171	0.778	-	0.005
LY1	0.053	0.110	0.022	-	0.510
LY2	0.029	0.105	0.162	-	0.637
LY3	0.192	0.176	0.233	-	0.542
LY4	0.184	0.117	0.213	-	0.758
LY5	0.073	0.057	0.016	-	0.665
LY6	0.008	0.199	0.062	-	0.720

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2016)

##### b. *Discriminant Validity*

Berdasarkan hasil output pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel Kualitas

Pelayanan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator Kualitas Pelayanan dengan variabel lainnya. Kemudian korelasi variabel Kepuasan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator Kepuasan dengan variabel lainnya. Hal serupa juga terjadi pada Variabel Kepercayaan dan Loyalitas, yang masing-masing indikatornya menunjukkan

hasil korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana seluruh variabel laten memprediksi indikator mereka lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

### c. Composite Reliability

**Tabel 3.** Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Setiap Variabel

	KP	KS	KC	LY
<i>Composite Reliability</i>	0.856	0.816	0.755	0.817
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.942	0.839	0.840	0.948

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2016)

Berdasarkan hasil tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten adalah lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *reliability* yang baik.

## 2. Evaluasi Inner Model

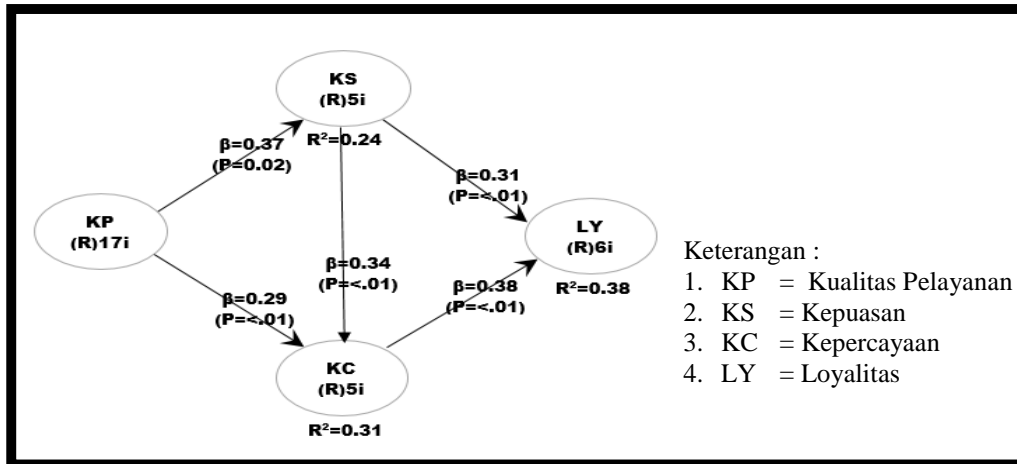
Kriteria	Rule of Thumb	Hasil Analisis	Keterangan
<i>APC, ARS, dan AARS</i>	$P\text{-Value} \leq 0,05$	<ul style="list-style-type: none"> <li><math>APC = &lt;0,001</math></li> <li><math>ARS = 0,014</math></li> <li><math>AARS = 0,021</math></li> </ul>	Fit
<i>AVIF dan AFVIF</i>	$\leq 3,3$ namun $\leq 5$ masih dapat diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li><math>AVIF = 1,428</math></li> <li><math>AFVIF = 1,566</math></li> </ul>	Fit
<i>Goodness Tenenhaus</i>	$\geq 0,10$ ; $\geq 0,25$ ; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,203	Medium
<i>SPR</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>RSCR</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>SSR</i>	Harus $\geq 0,7$	0,739	Fit
<i>NLBCDR</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil *Rule of Thumb* Evaluasi Inner Model

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2016)

Dari hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat bahwa model penelitian mempunyai fit yang baik.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya digambarkan seperti di bawah ini:



**Gambar 2.** Hasil Pengujian Model Penelitian dengan Menggunakan suatu *Software*

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan  $< 0.05$  yaitu 0.02. Selain itu hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) Kualitas Pelayanan yang bersifat positif yaitu sebesar 0,369. Nilai koefisien jalur yang bersifat positif menandakan apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil di atas sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ho dan Zheng (2004) yang menyebutkan bahwa tingkat pelayanan yang tinggi dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Swastha (2011) dan Zeithaml *et al* (1996) bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku pelanggan yang positif. Dalam kasus ini ketika apoteker dan asisten apoteker mampu memberikan pelayanan yang baik, maka nilai kepuasan dari konsumen apotek akan meningkat pula.

Nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,369 menandakan bahwa terdapat pengaruh cukup kuat variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini juga diikuti dengan nilai *R-Squared* yaitu 0,24. Nilai *R-Squared* ini menandakan bahwa hubungan berada pada level moderate atau tengah-tengah yang artinya variabel kualitas pelayanan kefarmasian memberikan pengaruh sebesar 24% terhadap variabel kepuasan, sisanya sebesar 76% adalah pengaruh variabel lain di luar model penelitian. Menurut Shah (2012), kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh hal-hal situasional antara lain seperti interaksi antar personal dan dan kehandalan organisasi.

Pada pengujian hipotesis kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Value* adalah  $< 0,01$  antara hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,292 yang menandakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan Kefarmasian dan kepercayaan. Selain itu hasil koefisien jalur yang bersifat positif menandakan ketika terjadi peningkatan kepada variabel kualitas pelayanan kefarmasian maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel kepercayaan walaupun peningkatan yang dihasilkan tidak cukup tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rahmadaniaty (2012) dimana mutu pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini juga mendukung pendapat Dewyer *et al* dalam Jasfar (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan kefarmasian yang baik, maka dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap apotek tersebut. Dalam hal ini jika apoteker ataupun asisten apoteker mampu memberikan pelayanan yang lebih dan sesuai dengan harapan konsumen, maka otomatis diikuti dengan bertambahnya nilai kepercayaan dari konsumen apotek.

Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan dengan variabel kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif di antara kedua variabel tersebut, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,338. Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Costibile dalam Ferrinadewi (2008) bahwa kepercayaan

pelanggan merupakan persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan atas pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awaludin dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen akan percaya kepada suatu perusahaan jasa berasal dari pengalaman konsumen tersebut ketika menggunakan jasa dari perusahaan bersangkutan dimana ketika perusahaan jasa tersebut mampu memberikan pelayanan sesuai atau melebihi harapannya maka akan timbul nilai kepercayaan dalam diri konsumen tersebut.

Nilai *R-Squared* dihasilkan pada pengujian hipotesis yang kedua adalah 0,31. Hal ini berarti variabel pelayanan kefarmasian dan kepuasan memberikan pengaruh terhadap variabel kepercayaan sebesar 31%, dimana sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya timbul dari kepuasan dan pelayanan namun juga timbul dari kredibilitas perusahaan dimana kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Selain itu menurut Garbarino dan Johnson (1999) keterpercayaan juga timbul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, realibilitas, dan intensionalitas.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *P-Value* yang dihasilkan adalah  $< 0,01$  dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuryantaka (2010) bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas setelah mengkonfirmasi suatu produk (berupa barang atau jasa) cenderung bersikap loyal dengan mewujudkannya dalam perilaku untuk membeli ulang.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai *P-Value* yang dihasilkan adalah  $< 0,03$  dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepercayaan dan variabel loyalitas. Pengaruh yang positif ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al* (2002), Wuryantaka (2010), dan Patawayati *et al* (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Selain itu hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awaludin dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana konsumen akan loyal kepada suatu perusahaan apabila ada kepercayaan dalam diri konsumen tersebut bahwa perusahaan tersebut mampu mewujudkan harapan mereka.

Nilai *R-Squared* yang dimiliki oleh variabel loyalitas adalah 0,38, yang berarti bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan variabel kepercayaan sebesar 38%, sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas salah satu contohnya adalah kualitas jasa dan promosi (Swastha, 2011). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasanya untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, suatu jasa dengan kualitas yang rendah cenderung akan menanggung resiko kehilangan pelanggan. Selain itu promosi yang intensif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Seseorang yang memiliki impresi yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut kembali sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Swastha (2011), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam menjalin hubungan, dimana terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut terhadap variabel loyalitas. Selain itu kualitas pelayanan

kefarmasian mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang dalam penelitian ini adalah apotek kepada konsumen sesuai dengan ekpektasi, maka akan muncul rasa puas dan percaya dari diri konsumen apotek tersebut. Faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling kuat diantara kedua variabel dalam mempengaruhi loyalitas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan kefarmasian memiliki pengaruh positif (*P-Value* yaitu 0,02 dan nilai *Path Coefficient* = 0,369) terhadap kepuasan konsumen apotek.
2. Kualitas pelayanan kefarmasian memiliki pengaruh positif (*P-Value* yaitu <.01 dan nilai *Path Coefficient* = 0,292) terhadap kepercayaan konsumen apotek.
3. Kepuasan konsumen apotek memiliki pengaruh positif (*P-Value* yaitu <.01 dan nilai *Path Coefficient* = 0,338) terhadap kepercayaan konsumen apotek.
4. Kepuasan konsumen apotek memiliki pengaruh positif (*P-Value* yaitu <.01 dan nilai *Path Coefficient* = 0,313) terhadap loyalitas konsumen apotek.
5. Kepercayaan apotek memiliki pengaruh positif (*P-Value* yaitu <.01 dan nilai *Path Coefficient* = 0,381) terhadap loyalitas konsumen apotek

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009. Impact of Service Quality, Trust, and, Costumer Satisfaction On Costumers Loyalty. *ABAC Journal*, **20**:90-101 .
- Caceres, R., dan Paparoidamis, N., G., 2005. Service Quality, Relationship Satisfaction, and Loyalty and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, **41**: 45-56.
- Gabarino, E., dan Johnson, M., S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing*, **63**: 43-65.
- Geyskens, I., Jan-Benedict, E., M., Steenkamp, dan Nirmala, K., 1999. A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Chanel Relationship. *Journal of Marketing Research*, **36**: 1-15.
- Johnson, J, T., Hiram C, B., dan James S, B., 2001. The Strategic Role of The Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, **21** (2): 123-134.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition, Parctice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2006. *Marketing Management, 12<sup>th</sup>edition*. Perason Education, Inc.,Upper Saddle River, New Jersey.
- Lambe, J, C., Michael C, W., dan Robert E, S., 2001. Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange. *Journal ofBusiness-to-Business Marketing*, **8** (3): 1-36.
- Morgan, R., dan Hunt, S., D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**: 23-35.
- Narayandas, D., 2005. *Building Loyalty in Business Markets*. Harvard Business Review.
- Kusmayadi, T., 2007. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas NasabahTabungan. *Thesis*. Universitas Dipenegoro.
- Patawayati, Zain, D., Setiawan, M., dan Rahayu, M., 2013. Patient Satisfaction, Trust, and Commitmen : Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *Journal of Business and Management*, **7**(6): 1-16.
- Pressey, A.D., dan Mathews, B.P., 2000. Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. *Journal of Service Marketing*, **14**(3): 15-22.
- Rutherford, B., James, S, B., Hiram, C., dan Julie T, J., 2006. Single Source Supply Versus Multiple Source Supply; A Study Into The Relationship Between Satisfaction and Propensity to Stay Within a Service Setting. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **26**(4): 13-24.
- Rutherford, B., 2007. *The Differing Effects of Satisfaction, Trust, and Commitment on Buyer's Behavioral Loyalty : A Study into the Buyer-Salesperson and Buyer-Selling Firm Relationship in a Business-to-Business Context*. Georgia State University, Atlanta.
- Swastha, B. D., 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Thorsten, H. T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D., 2002. Undestanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*. **4**: 1-12.
- Tjiptono, F., 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wuryantaka, T., 2010. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen pada Loyalitas dengan Nilai Konsumen sebagai Antecedent di PT Multisera Indosa. *Thesis*. Universitas Gadjah Mada.