

PENGARUH KUALITAS OBAT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI APOTEK DELA SEMARANG

¹Siti Munisih*, ²Djamaludin Malik

¹Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi “Yayasan Pharmasi Semarang”

²Universitas Pandanaran Semarang

*email : sitimunisih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian pengaruh kualitas obat terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di apotek Dela Semarang bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh kualitas obat terhadap nilai pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kualitas obat terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Analisis data menggunakan statistika dengan bantuan program *software* IBM SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas obat yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas obat yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat, dan (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Kata kunci : kualitas obat, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Kesehatan RI (Permenkes/PMK) Nomor 9 tahun 2017 terkait Apotek pada 30 Januari 2017 dan mulai berlaku sejak 13 Februari 2017. PMK dibuat untuk meningkatkan aksesibilitas, keterjangkauan, dan kualitas pelayanan kefarmasian kepada masyarakat, perlu penataan penyelenggaraan pelayanan kefarmasian di Apotek. Selain itu, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 922/Menkes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Ijin Apotek dan telah diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1332/Menkes/SK/X/2002 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 922/Menkes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Ijin Apotek perlu disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan hukum. Pengaturan Apotek ini

bertujuan untuk: 1) Meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian di Apotek; 2) Memberikan perlindungan pasien dan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kefarmasian di Apotek; dan 3) Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan kefarmasian di Apotek. Pendirian Apotek harus memenuhi persyaratan, meliputi: 1) Lokasi; 2) Bangunan; 3) Sarana, prasarana, dan peralatan; dan Ketenagaan. Apotek merupakan suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Tugas dan fungsi apotek adalah sebagai tempat pengabdian profesi apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan, sarana farmasi untuk melaksanakan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat, dan sarana penyaluran

perbekalan farmasi dalam menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara luas dan merata.

Di apotek selain mutu pelayanan yang baik, ada tuntutan masyarakat terhadap kualitas obat yang baik, pihak apotek harus memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang terus berubah dan meningkat. Kualitas obat di apotek yang baik menyebabkan pelanggan apotek akan merasa senang dan akan kembali lagi ke apotek.

Perkembangan apotek di Semarang terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu dan banyaknya lulusan apoteker dari perguruan tinggi yang ada di Semarang. Dengan semakin meningkatnya jumlah apotek di Semarang maka kompetisi atau persaingan dunia perdagangan semakin terasa, dimana perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi saat ini. Hal ini yang mendorong terjadinya persaingan diantara apotek-apotek tersebut. Apotek-apotek bersaing dengan cara memberikan kualitas obat yang baik untuk merebut pelanggan. Apotek Dela di Semarang dipilih sebagai tempat penelitian, karena lokasi apotek strategi, di jalan raya yang ramai lalu lintas, dekat perumahan dan perkampungan tempat tinggal yang padat.

Kualitas obat merupakan fokus utama dalam industri farmasi. Kualitas obat di apotek baik obat generik dan obat paten sama, khasiat obat sama tetapi dalam hal harganya berbeda. Menurut Kotler and Keller (2013: 153), konsep utama yang menjadi pedoman penjual adalah konsep produk (*product concept*), bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik dan bersifat paling inovatif.

Suatu produk di apotek dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Kualitas obat yang baik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Pelanggan membeli dari perusahaan yang dipercaya akan menawarkan nilai bagi pelanggan yang tertinggi (Kotler and Keller, 2013: 147). Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk. Sebuah produk di apotek dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Nilai bagi pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Setiap apotek berusaha menarik minat pelanggan agar kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan diawali dengan menuntut karyawan apotek bekerja loyal dan tanggung jawab atas pekerjaannya. Hal ini yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran dapat dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan (Siregar, 2004). Menurut Caruana (2002), loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting untuk pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan menilai apotek mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk obat yang ditawarkan. Kondisi yang seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara pelanggan dengan apotek. Hubungan

emosional ini yang disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu apotek.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas obat berpengaruh terhadap nilai pelanggan di Apotek Dela Semarang?, (2) Apakah kualitas obat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Dela Semarang?, (3) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Dela Semarang?.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Obat

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler *and* Keller, 2013: 153).

Kualitas obat merupakan pemahaman bahwa obat yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas dan membandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kualitas obat merupakan fokus utama dalam perusahaan farmasi, salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas obat dari pesaing. Kualitas obat merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu obat tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh

pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler *and* Keller, 2013: 147). Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan). Nilai pelanggan total adalah nilai total produk, pelayanan, personel, dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Biaya pelanggan total adalah keseluruhan biaya moneter, waktu, energi, dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Definisi lain menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan. Perusahaan sering terjebak pada asumsi bahwa kepuasan pelanggan yang paling penting untuk diperhatikan karena kepuasan pelanggan akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya

akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Praktisi pemasaran sebaiknya perlu mempelajari dan memahami berbagai faktor yang mampu mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan, tidak hanya semata-mata kepuasan pelanggan (Ishak dan Luthfi, 2011).

Pengaruh Hubungan antara Kualitas Obat terhadap Nilai Pelanggan

Menurut penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), kualitas produk bukan variabel penentu atau dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dalam membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggan, memberikan perlindungan pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan mempunyai banyak harapan. Jika produk mempunyai harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar *et al.*, 2011).

Penyediaan produk yang terbaik merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi pula harapan pelanggan seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan (Hidayat, 2009).

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan untuk digunakan studi di apotek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:
H₁: Kualitas Obat berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

Pengaruh Hubungan antara Kualitas Obat terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas suatu obat yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk obat tersebut. Kualitas dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas obat dan loyalitas pelanggan untuk digunakan studi di apotek.

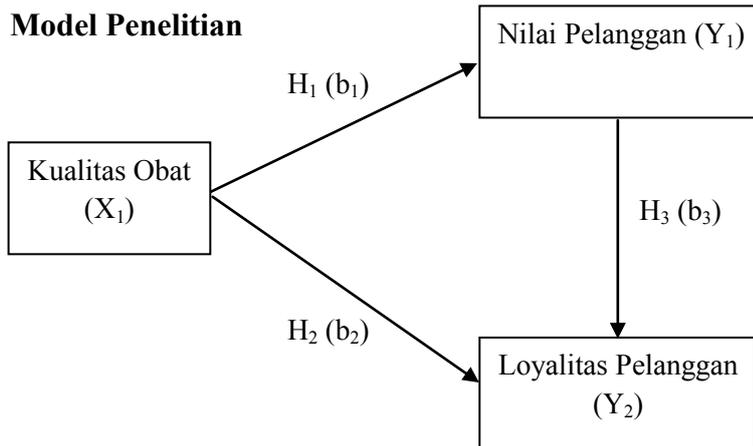
Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:
H₂ : Kualitas Obat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali dan sebaliknya (Hidayat, 2009).

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk digunakan studi di apotek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:
H₃ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan apotek yang dipengaruhi oleh kualitas obat, dengan melakukan survei terhadap pelanggan di apotek Dela Jl. Jangli Perbalan no.3 Semarang.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang ke apotek Dela Semarang untuk membeli obat lebih dari 2 (dua) kali. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah sampel minimum untuk dapat dilakukan analisis dengan rumus (Lwanga Lemeshow S. dalam Harianto dkk, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel minimal
 $Z_{1-\alpha/2}$ = derajat kemaknaan
 p = proporsi pelanggan
 d = tingkat presisi/deviasi

Dengan menetapkan $Z = 1,96$; $p = 0,5$; dan $d = 0,1$ didapat jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli obat ke apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali.

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas obat di apotek Dela Semarang.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di apotek Dela Semarang.

Indikator kualitas obat meliputi: (1)Harapan, (2)Keistimewaan, (3)Kemampuan, (4)Kesesuaian, dan (5)Kesan; indikator Nilai Pelanggan meliputi: (1)Nilai produk, (2)Nilai layanan, (3)Nilai personel, (4)Nilai moneter, (5)Biaya waktu, (6)Biaya energi, (7)Biaya psikis; dan indikator loyalitas pelanggan meliputi: (1)Kepercayaan, (2)Komitmen, (3)Biaya beralih, (4)Memberitahu, dan (5)Kerjasama.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau pelanggan yang membeli obat ke

apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik survei atau kuesioner dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan kepada responden. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap item pernyataan di dalam kuesioner telah sah atau tidak. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011:58).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha* (α) atau *cronbach alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai koefisien lebih dari 0,6 menunjukkan tidak adanya interval konsistensi (Ghozali, 2006: 46).

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hubungan antar variabel dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_2 \cdot X_1 + e_2$$

$$Y_2 = a_3 + b_3 \cdot Y_1 + e_3$$

Dimana :

Y_1 = Nilai pelanggan

Y_2 = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kualitas obat

a_1, a_2, a_3 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e_1, e_2, e_3 = *Error* (variabel pengganggu)

Analisis persamaan regresi berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program IBM SPSS 19. Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji F dan uji t-test.

Uji Fit Model

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Uji F (uji signifikansi simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t-test)

Uji t-test (uji signifikansi parameter individual) dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y_1 dan Y_2).

ANALISIS DATA DAN

PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Hasil analisis data deskriptif responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 120 responden yang terbanyak berumur 51 - 60 tahun sejumlah 38 (31,7%) dan terendah berumur 10 - 20 tahun sejumlah 5 (4,2%). Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan laki-laki lebih banyak daripada wanita. Persentase terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah lulusan SMA yaitu 49,2%, sedangkan terendah lulusan S1/S2/S3

sebanyak 2,5%. Berdasarkan pekerjaan responden, yang terbanyak adalah wiraswasta 55,8% dan terkecil masih sebagai mahasiswa sebanyak 1,7% dan berdasarkan penghasilan responden, terbanyak berpenghasilan kurang dari dua juta rupiah yaitu 70,0% dan responden yang tidak berpenghasilan sebanyak 2,5%.

Deskriptif Variabel

Hasil analisis data deskriptif variabel terhadap kualitas obat menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju dari lima pernyataan yang diberikan. Jawaban responden tertinggi pada pernyataan kedua dengan rata-rata 3,8917 dan yang terendah pernyataan keempat dengan rata-rata 3,6500. Namun secara keseluruhan rata-ratanya antara 3,6500 – 3,8917 mendekati 4, artinya responden cenderung setuju dengan kualitas obat. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas obat yang dibeli dari apotek Dela.

Hasil analisis data deskriptif variabel terhadap nilai pelanggan menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju dari tujuh pernyataan yang diberikan. Jawaban responden tertinggi pada pernyataan ketujuh dengan rata-rata 3,8583 dan yang terendah pernyataan nilai pelanggan kelima dengan rata-rata 3,6083. Namun secara keseluruhan rata-ratanya antara 3,6083 – 3,8583 mendekati 4, artinya responden cenderung setuju dengan

nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli obat di apotek Dela.

Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju dari lima pernyataan yang diberikan. Rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan kelima dengan rata-rata 3,8583 dan yang terendah pernyataan kedua dengan rata-rata 3,6667. Namun secara keseluruhan rata-ratanya antara 3,8583 – 3,6667 mendekati 4, artinya responden cenderung setuju dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dan akan kembali untuk membeli obat di apotek Dela.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas obat, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini memenuhi syarat. Hasil pengujian dari variabel kualitas obat diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,54; nilai pelanggan 0,694; dan loyalitas pelanggan 0,522 semuanya lebih dari 0,50 dan *loading factor* lebih dari 0,4. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas obat reliabel diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,646; nilai pelanggan 0,732; dan loyalitas pelanggan 0,708 yang lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda Uji Model 1

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,464 ^a	0,216	0,209	0,38171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Obat

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,209 atau 20,90%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa

pengaruh kualitas obat adalah 20,90% terhadap nilai pelanggan, sedangkan sisanya 79,10% dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	4.725	1	4.725	32.431	0,000 ^a
Residual	17.193	118	0.146		
Total	21.919	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Obat

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil uji anova, nilai F = 32,431 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai

untuk memprediksi nilai pelanggan atau bisa dikatakan bahwa kualitas obat berpengaruh terhadap nilai pelanggan apotek Dela.

Uji Model 2

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,486 ^a	0,236	0,223	0,36074

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,223 atau 22,30%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa

pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 22,30%, sedangkan sisanya 77,70% dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	4.709	2	2.354	18.093	0,000 ^a
Residual	15.226	117	0.130		
Total	19.935	119			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji anova, nilai F = 18,093 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau bisa dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apotek Dela

Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil perhitungan, uji hipotesis pertama menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas obat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan apotek Dela.

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.865	.341		5.472	.000
Kualitas Obat	.512	.090	.464	5.695	.000

a. Dependent variable : Nilai Pelanggan

Koefisien regresi variabel kualitas obat sebesar 0,464 artinya bahwa semakin besar atau baik kualitas obat, maka akan semakin tinggi nilai pelanggan apotek Dela. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh kualitas obat yang ada di apotek Dela.

Berdasarkan pada hasil perhitungan, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas obat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan angka signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$),

sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti ada hubungan linier antara variabel kualitas obat dengan loyalitas pelanggan. Jadi kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan, uji hipotesis ketiga menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan apotek Dela

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.787	.335		5.330	.000
Nilai Pelanggan	.222	.084	.233	2.628	.010

a. Dependent variable : Loyalitas Pelanggan

Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0,233 artinya bahwa semakin besar atau baik nilai pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan apotek Dela.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas obat terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di apotek Dela Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas obat yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat.
2. Kualitas obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas obat yang

meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pernyataan pelanggan, maka masukan yang perlu diperhatikan oleh apotek Dela adalah :

1. Pihak apotek diharapkan untuk lebih mengarahkan kualitas obat kepada pelanggan antara obat generik dan obat paten hubungannya dengan khasiat obat.
2. Apotek diharapkan lebih meningkatkan nilai pelanggan agar pelanggan tidak beralih membeli obat di apotek lain.
3. Apotek diharapkan dapat meningkatkan citra positif terhadap

pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A. J., Mohammad A.H.G, Seyed A.M., Khaled N., and Seyed M.S.K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (automotive industries). *Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36. pp.811-828.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato, Nana K., dan Sudiby S.. 2005. Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Resep di Apotek Kopkar Rumah Sakit Budhi Asih Jakarta. *Majalah Ilmu Kefarmasian*. Vol. II. No.1.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1. Teknik Industri. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Ishak, A. dan Zhafiri L. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P. and Kevin L. K. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Siregar, S.P. 2004. Analisis Kepuasan Para Anggota terhadap Program Loyalitas Astraworld. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 9 tahun 2017 tentang Apotek.
- Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor 1332/Menkes/SK/X/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Ijin Apotek.