

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN APOTEK DI WILAYAH
BANJARNEGARA**

Reni Vidiarti, Anjar Mahardian.K,M.Sc.,Apt, Githa Fungie Galistiani,M.Sc.,Apt

Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jl. Raya Dukuhwaluh Telp. (0281) 636751, 630463 Purwokerto
E-mail: renii.vidia@gmail.com

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY OF DRUGSTORE IN THE AREA OF
BANJARNEGARA**

Abstract

Service of pharmacy has recently been growing along with the increase in people's awareness of the importance of health. Therefore, drugstore as one of health care facility is required not only to prioritize the products but also the price and its support. Furthermore, service will be patient's demand. This research belonged to observational research using analytical approached which aimed to observe the effect of service quality on customer loyalty. The design of this research was cross sectional. The data were collected through questionnaire using accidental sampling technique towards 217 respondents. The data were analyzed using validity and reliability test against the questions that will be used as the measurement tool. In addition, the researcher used multiple regression linear analysis to know the effect of the service quality which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy both partially and simultaneously on customer loyalty at drugstore in the area of Banjarnegara.

The result of the research showed that the value of F statistic > F table was $18,740 > 2,256$ or p-value < 0,05 ($0,00 < 0,05$). It means that reliability, responsiveness, tangibles, assurance, and empathy simultaneously had significant effect on customer loyalty at Drugstores in area of Banjarnegara.

Keywords: Drugstore, Service Quality (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*), Loyalty

Abstrak

Pelayanan kefarmasian saat ini telah semakin berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Oleh karena itu Apotek sebagai salah satu sarana pelayanan kesehatan akan dituntut tidak hanya mengedepankan sisi produk saja terkait harga dan kelengkapannya, lebih dari itu pelayanan akan menjadi tuntutan bagi pasien. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan pendekatan analitik yang bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan. Desain dari penelitian ini adalah *cross sectional*. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner secara *accidental sampling* terhadap 217 responden. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan yang hendak digunakan sebagai alat penilaian selanjutnya peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jamina dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

Hasil penelitian ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,740 > 2,256$ atau $p-value < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti variable *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

Kata Kunci : Apotek, Kualitas pelayanan (Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Perhatian, Penampilan fisik), Loyalitas

PENDAHULUAN

Pelayanan kefarmasian di apotek meliputi penampilan apotek, keramahan petugas, pelayanan informasi obat, ketersediaan obat, dan kecepatan pelayanan merupakan faktor utama dalam pencapaian loyalitas terhadap konsumen.

76,86% masyarakat menginginkan penampilan apotek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Muslicnah, *dkk* (2010), sebanyak 80,6% pasien mengharapkan petugas yang ramah dalam memberikan pelayanan. Masyarakat membutuhkan pelayanan informasi obat yang tepat di apotek sebanyak 93,4% (Abdullah,*dkk*, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Berlianty, *dkk* (2013), Menunjukkan sebanyak 83% responden yang menyatakan sikap loyal terhadap kualitas pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional dengan pendekatan analitik metode rancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cross Sectional Study* dimana tiap subjek peneliti

hanya diobservasi sekali saja atau dalam satu waktu. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner yang dibagikan kepada konsumen.

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 217 responden. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah seluruh konsumen Apotek di Wilayah Banjarnegara. Adapun Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang ke apotek mendapatkan pelayanan kefarmasian dari Apoteker atau tenaga teknis kefarmasian di apotek, Konsumen yang lebih dari 1 kali membeli obat di Apotek, Mengisi kuisioner dan lembar persetujuan menjadi responden, Konsumen yang tidak bisa berkomunikasi, membaca, dan menulis dengan baik. Adapun kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah Konsumen yang berasal dari pegawai Apotek tersebut.

Setelah prosedur penelitian dilakukan maka didapatkan data kualitas pelayanan Apotek. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis. Untuk menganalisis pengaruh tampilan fisik(*tangibles*),kehandalan(*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pasien, digunakan model regresi linear berganda, sebagaimana dimodelkan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + \varepsilon$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat (dependen)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = Koefisien regresi

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ = Variabel bebas (independen)

ε = kesalahan acak

HASIL DAN DISKUSI

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Apotek UMP dengan pertimbangan karakteristik yang sama dengan karakteristik konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara sehingga hasil yang didapat akan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Jumlah sampel untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden karena jumlah tersebut dianggap telah mewakili hasil penilaian konsumen dan hasil pengukuran akan mendekati distribusi normal.

Pada pengujian validitas dan reliabilitas tahap pertama diperoleh hasil untuk variabel loyalitas yang tidak valid pada pertanyaan nomer 28,33 dan 34. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas ulang pada apotek yang sama. Untuk variabel yang tidak valid pada pertanyaan nomor 28,33 dan 34 dilakukan penggantian redaksional pertanyaan.

B. Responden Penelitian

Selama penelitian didapat 217 responden tersebut dilakukan analisis pada karakteristiknya seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden	F	%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	50	23,04 %
Pegawai Swasta	83	28,24 %
Ibu Rumah Tangga	39	17,98 %
Lain-lain (petani, pedagang, dll)	45	20,74 %
Umur (tahun)		
< 34	104	47,93 %
≥ 34	113	52,07 %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	100	46,10 %
Perempuan	117	53,92 %
Pendidikan Terakhir		
SD	9	4,14 %
SMP	22	10,14 %
SMA	118	54,38 %
Perguruan Tinggi	68	31,34 %
Jumlah	217	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Hasil Penelitian

Untuk menguji pengaruh variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara digunakan uji t parsial dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha=0,05$. Hasil perhitungan uji t secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Variabel	B	T hitung	P-Value
(Constant)	1.367	7.339	.000
<i>Reability</i> (Kehandalan)	.150	3.490	.001
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	.065	1.658	.099
<i>Assurance</i> (Jaminan)	-.020	-.510	.610
<i>Empathy</i> (Empati)	.164	2.762	.006
<i>Tangibles</i> (Tampilan Fisik)	.176	4.250	.000

Dari hasil pada tabel 2 nilai koefisien regresi Loyalitas konsumen sebesar 1.367 satuan apabila variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* bernilai konstan. Dan dapat dilihat pula pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi Dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap Loyalitas Secara Parsial (sendiri) sebagai berikut :

a. Pengaruh dimensi *Reliability* (Kehandalan) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara

Variabel *Reliability* (Kehandalan) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,490 dan t tabel sebesar 1,980, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,490 > 1,980$. Maka variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman *et al.* (1994), Ketut Gunawan (2011) yang menyatakan bahwa perlu ada kesesuaian antara pelayanan medis yang diberikan dengan apa yang dibutuhkan dari waktu ke waktu dan juga pendapat dari Zithaml (2006), kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kehandalan pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.

b. Pengaruh dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara

Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,658 dan t tabel sebesar 1,980, dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,658 < 1,980$. Maka variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) tidak signifikan secara parsial (sendiri) terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat Parasuraman *et al.* (1994) serta hasil penelitian Sabihaini (2002). Bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien cara petugas merespon keluhan dan masalah yang dihadapi pasien akan sangat menentukan loyalitas pasien. Untuk itu di Apotek Wilayah Banjarnegara perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) karena dimensi ketanggapan tersebut dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi konsumen sehingga membuat konsumen tersebut menjadi loyal.

c. Pengaruh dimensi *Assurance* (Jaminan) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara

Variabel *Assurance* (Jaminan) mempunyai nilai t hitung sebesar -0,510 dan t tabel sebesar 1,980, dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,510 < 1,980$. Maka variabel *Assurance* (Jaminan) tidak berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat Parasuraman *et al.* (1994), serta hasil penelitian Anty (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel *Assurance* yang termasuk kedalam dimensi kualitas pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan variabel Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa di Apotek Wilayah Banjarnegara belum mampu memberikan jaminan yang memuaskan.

d. Pengaruh dimensi *Empathy* (Empati) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara

Variabel *Empathy* (Empati) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,762 dan t tabel sebesar 1,980, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,762 > 1,980$. Maka variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek Wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman *et al.* (1994) serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Narso suharmo (2012) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara dimensi empati (*Empathy*) terhadap Loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa di Apotek Wilayah Banjarnegara telah mampu memberikan perhatian penuh kepada konsumen Apotek sehingga mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen Apotek.

e. Pengaruh dimensi *Tengibles* (tampilan fisik) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara

Variabel *Tangibles* (Tampilan fisik) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,250 dan t tabel sebesar 1,980, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,250 > 1,980$. Maka variabel *Tangibles* (Tampilan fisik) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek Wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman *et al.* (1994) serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhsin (2012) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara dimensi tampilan fisik (*Tengibles*) terhadap loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa di Apotek Wilayah Banjarnegara telah mampu memberikan ruang tunggu apotek yang nyaman, kelengkapan obat yang memadai dan kebersihan lingkungan apotek yang selalu terjaga kebersihannya, serta kerapuhan tenaga teknis farmasi yang ada di Apotek sehingga dimensi *Tengibles* (tampilan fisik) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Apotek.

Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Secara Simultan (Bersama-sama)

Variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara secara simultan (bersama-sama) diperoleh hasil pada tabel 3 sebagai berikut:

Model	F hitung	P-Value.
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	18.740	.000 ^a

Dari tabel 3 diatas didapatkan hasil bahwa variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,000 yang berarti secara statistik variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tersebut berpegaruh terhadap variabel terikat (loyalitas) yaitu $0,000 < 0,05$. Maka kualitas pelayanan dapat dikatakan telah berhasil meningkatkan Loyalitas konsumen secara simultan. Sedangkan dilihat dari nilai F sebesar

18,740 dan besar dari F tabel pada *Level of significant* 95% dan df sebesar 2,256. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,740 > 2,256$. Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi ditujukan untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Hasil Uji Determinasi secara parsial

Variabel bebas	Koefisien	Determinasi
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1	100
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	0.364	13.25
<i>Empathy</i> (Empati)	0.351	12.32
<i>Tangibles</i> (Tampilan fisik)	0.348	12.11
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0.235	5.52

Berdasarkan hasil uji Determinasi pada tabel 4 diketahui bahwa nilai determinasi tertinggi adalah dimensi *Reliability* (Kehandalan). Maka dimensi yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas adalah dimensi *Reliability* (Kehandalan).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ketut Gunawan (2011) yang menyatakan bahwa dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas.

Sedangkan Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap Loyalitas konsumen Apotek dapat dilihat dari hasil uji determinasi (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Hasil Uji Determinasi secara simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.291	.24408

Berdasarkan uji determinasi dapat diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,308 (30,8%) yang berarti bahwa Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara dipengaruhi oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti antara lain Jarak, Harga, Promosi, dan Sarana lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Apotek Wilayah Banjarnegara pada tahun 2016, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan yang meliputi Variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesisnya yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,740 > 2,256$ serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di Apotek Wilayah Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroroh, F. (2014). Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Yogyakarta. *Pharmaciana*, Vol. 4.(2).Hal.135-141.
- Berlianti., Alwy., Nurhayani. (2013). Analisis Loyalitas pasien Berdasarkan Kualitas Pelayanan Di Instalasi Rawat Inap RS. Bhayangkara Mappa Oudang Kota Makasar. *Bagian AKK Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanudin*. Hal.8.
- Dahlan, M. S. (2010). *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel*. Jakarta: Salemba Medika.
- Dahlan, M. S. (2011). *Statistik untuk kedokteran dan Kesehatan :Deskriptif, Bivariat dan Multivariat, dilengkapi Aplikasi dengan Menggunakan SPSS Edisi 5*. Jakarta : Salemba Medika
- [Depdagri] Departemen Dalam Negeri. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. 2. Pemerintah Republik Indonesia: Jakarta.
- [Depkes] Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 35 tahun 2014 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Departemen Kesehatan: Jakarta.
- Didik, S. (2010). *Pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen di apotek bunda surakarta*. Surakarta. Fakultas farmasi Universitas Muhammadiyah surakarta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gunawan. (2000). *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali*. Singaraja. Fakultas Ekonomi, Universitas Panji Sakti
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Ketut, G.,Sundring, P.D. (2011). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota-Singaraja Bali). *Fakultas ekonomi Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.13 (01). Hal. 32-39.
- Kotler., Keller. (2012). *Marketing Management for customer loyalty, Jilid 13*. Singapore: Pearson Prentice Hall.

- Narto., Mukhlis. (2012). *Pengaruh Dimensi Reliabilitas, Dimensi Tangibel dan Dimensi Empati Terhadap Loyalitas Pasien*. Jakarta. Universitas mercubuana
- Notoatmodjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry. (1994). "SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda", *Journal of Marketing*, page 111-124
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa – Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, edisi ke-1, Bogor, IPB Press
- Stanislaus S., Uyanto, Ph.D (2006). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS Edisi ke Dua*. GRAHA ILMU : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono., Fandy. (1999). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarsih. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Kopkar Amsoto di PT. USG)*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNISULA Semarang.
- Yuliana. (2011). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap rumah sakit islam nahdlatul ulamak demak*. Semarang. Program studi syari'ah agama islam.