

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA APOTEK TELKOMEDIKA SENTOT, BUAH BATU, DAN
GERLONG)**

***INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON
TELKOMEDIKA SENTOT, BUAH BATU AND GERLONG)***

Muhammad Arief Surachman¹ dan Elvira Azis²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

muhammadariefsurachman@gmail.com¹vira.azis@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan pesat telah terjadi pada apotek sebagai salah satu dari bagian pelayanan kesehatan, dengan bergesernya orientasi dari *product/drug oriented* menjadi *patient oriented*. Apotek TelkoMedika merupakan salah satu layanan kesehatan yang dimiliki oleh TelkoMedika. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap apotek tersebut.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian pelanggan terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik dan variabel Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Dari kuisioner yang disebar, diperoleh 385 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik dan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai setuju, berarti menunjukkan persepsi yang baik pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh secara simultan sub-variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil bahwa Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan secara parsial, sub-variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil bahwa Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, apotek TelkoMedika sebaiknya meningkatkan Kualitas Pelayanan terutama pada sub-variabel Bukti Fisik, misalnya meningkatkan kelengkapan obat-obatan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAC

Rapid development has occurred in pharmacies as one of the health services, with the shift of orientation from product / drug oriented to patient oriented. TelkoMedika Pharmacy is one of the health services owned by TelkoMedika. By prioritizing the quality of service it is expected that consumers will make repurchase and become loyal to the pharmacy.

Through this study will be measured customer assessment of service Quality variables are Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Physical Evidence and Customer Loyalty variables. In addition, this study evaluates the effect of Quality Service variables: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Physical Evidence on Customer Loyalty of TelkoMedika Sentot Pharmacies, Buah Batu and Gerlong.

Methods of data collection were done through questionnaire distribution. From the distributed questionnaires, 385 valid respondents were obtained. Data processing is done by using SPSS 20.

Based on the results of data processing, it can be seen that customer ratings of Quality of Service variables are Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence and Customer Loyalty variables show the value of agree, indicates a good perception on the variable. While based on the evaluation of the influence of simultaneously sub-variable Quality of Service to Customer Loyalty variable, obtained the result that Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Physical Evidence have a significant influence on Customer Loyalty. While partially, sub-variable Quality Service to Customer Loyalty variable, obtained the result that Reliability, Responsiveness, Guarantee and Empathy have a significant effect on Customer Loyalty. Sub variable of Physical Evidence partially no significant effect on Customer Loyalty.

Based on the results of the research, to improve Customer Loyalty, TelkoMedika pharmacy should improve the Quality of Service especially on sub-variable of Physical Evidence, for example to improve the completeness of drugs.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era ini, perkembangan pesat telah terjadi pada apotek sebagai salah satu dari bagian pelayanan kesehatan, dengan bergesernya orientasi dari *product/ drug oriented* menjadi *patient oriented* dengan tujuan agar apotek dapat membantu pasien tidak hanya sekedar untuk memperoleh obat yang dibutuhkan melainkan juga agar pasien dapat menggunakan obat dengan tepat. Potensi pasar apotek di Indonesia yang masih sangat terbuka lebar dengan adanya proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang mencapai 271 juta jiwa dan tersebar di 34 provinsi di tahun 2020.

Perkembangan apotek di Indonesia ini kemudian menyebabkan tingkat persaingan pada bisnis ini menjadi meningkat. Sehingga kualitas layanan menjadi tolak ukur untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Menurut Rust, et al (Tjiptono, 2014:268) definisi kualitas pelayanan/ jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan kefarmasian memiliki peran penting dalam mewujudkan kesehatan yang bermutu dan berkualitas dimana peran apoteker sebagai bagian dari tenaga kesehatan adalah memastikan tugas dan tanggungjawabnya terlaksana dengan baik, dan dengan adanya profesionalisme apoteker ini yang akan menjadi faktor yang dapat membedakan apotek satu dengan lainnya dan dapat menarik minat konsumen terhadap pembelian obat pada apotek tersebut. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap apotek tersebut. Loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013:121) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan).

Apotek TelkoMedika Bandung merupakan Apotek pertama yang dimiliki oleh TelkoMedika yang memiliki tiga lokasi apotek, yaitu di Sentot, di Gegerkalong, dan di Buah Batu. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, diharapkan apotek TelkoMedika dapat memiliki pangsa pasar yang tetap bahkan meningkat dengan kontribusi pembelian berulang dari konsumen dan rekomendasi konsumen loyal kepada calon konsumen baru terhadap produk apotek TelkoMedika ditengah peningkatan jumlah apotek yang signifikan di Jawa Barat khususnya Bandung.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana Kualitas Layanan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong?

- b. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong?
- c. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antaranya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, *et al* (Tjiptono, 2014:282), mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman, *et al*. (Tjiptono, 2014:282) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan ditasukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2 Loyalitas Pelanggan

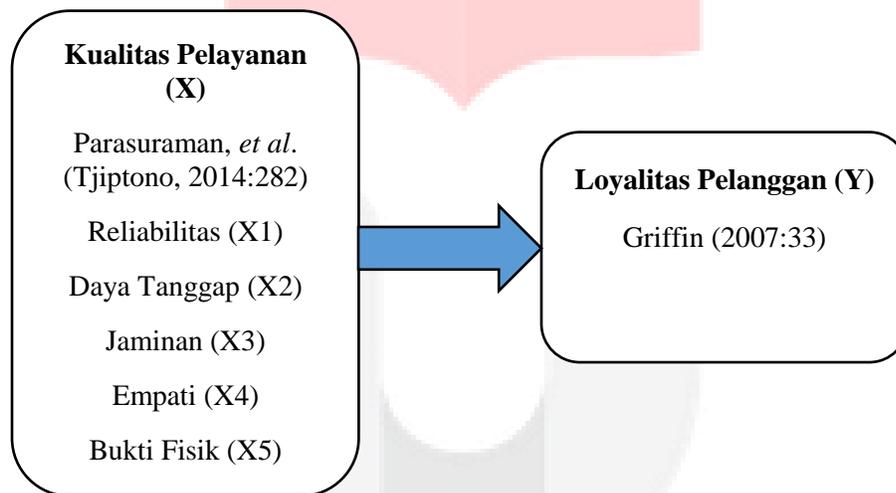
Menurut Hasan (2013:121), pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam, memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut Griffin (2007:33) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang yang teratur, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:115)

2.4 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian berdasarkan tujuan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Rangkuti (2015:17) penelitian deskriptif jika dilihat dari tujuan, ialah menjelaskan karakteristik pasar. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik, penelitian deskriptif ditandai dengan hipotesis spesifik dan memiliki desain penelitian secara terstruktur. Tujuan dari penelitian kausal menurut Rangkuti (2015:24) adalah mencari hubungan antara sebab dan akibat, diantaranya adalah mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) dan juga untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *sampling incidental*. Dalam penelitian ini proses menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund dan Babin, 2010:463) sebesar 385 responden.

2.6 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil kuisisioner. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, buku, internet, dan informasi lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

2.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab semua rumusan masalah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapat kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan dengan presentase.

2.8 Analisis Data

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:83) regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan konsumen apotek TelkoMedika. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin :	Jumlah :
Laki-laki	212
Perempuan	173
Usia :	
< 15tahun	18 orang
15-20 tahun	37 orang
21-30 tahun	45 orang
31-40 tahun	146 orang
41-50 ahun	105 orang
> 50 tahun	34 orang
Pekerjaan :	
Pengusaha	51 orang

Pegawai Swasta	181 orang
Pegawai Negeri	52 orang
Mahasiswa/Pelajar	36 orang
Pensiunan	14 orang
Ibu Rumah Tangga	38 orang
Lainnya	13 orang
Pendapatan :	
< Rp 1.000.000	23 orang
Rp 1.000.001 s/d Rp 2.500.000	100 orang
Rp 2.500.001 s/d Rp 5.000.000	180 orang
> Rp 5.000.000	82 orang

3.2 Analisis Deskriptif

Secara ideal, skor Reliabilitas yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 9240. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6087 atau 65,9% dari skor ideal yaitu 9240. Dengan demikian Reliabilitas (X1) berada pada kategori setuju. Secara ideal, skor Daya Tanggap yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 6160. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3973 atau 64,5% dari skor ideal yaitu 6160. Dengan demikian Daya Tanggap berada pada kategori Setuju. Secara ideal, skor Jaminan yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 4620. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3235 atau 70,0% dari skor ideal yaitu 4620. Dengan demikian Jaminan berada pada kategori Setuju. Secara ideal, skor Empati yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 4620. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3193 atau 69,1% dari skor ideal yaitu 4620. Dengan demikian Empati berada pada kategori Setuju. Secara ideal, skor Bukti Fisik yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 6160. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4270 atau 69,3% dari skor ideal yaitu 6160. Dengan demikian Bukti Fisik (X5) berada pada kategori Setuju.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melewati uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,165 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar subvariabel Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5). Sedangkan dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.611	0.085	7.189	0.000
X1	0.233	0.030	7.725	0.000
X2	0.116	0.030	3.835	0.000
X3	0.359	0.021	17.150	0.000
X4	0.203	0.030	6.871	0.000
X5	0.045	0.033	1.359	0.175

Berdasarkan Tabel 4. Dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,611 + 0,233X_1 + 0,116X_2 + 0,359X_3 + 0,203X_4 + 0,045X_5$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,611 menyatakan bahwa tanpa adanya kenaikan nilai dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong adalah 0,611.
2. Dengan nilai 0,233 dapat disimpulkan bahwa Reliabilitas memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Kemudian koefisien regresi Reliabilitas bernilai positif antara Reliabilitas dengan Loyalitas Pelanggan apotek, artinya setiap kenaikan Reliabilitas sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apotek sebesar 23,3%.
3. Dengan nilai 0,116 dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap memiliki pengaruh sebesar 11,6% terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Kemudian koefisien regresi Daya Tanggap bernilai positif antara Data Tanggap dengan Loyalitas Pelanggan apotek, artinya setiap kenaikan Daya Tanggap sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apotek sebesar 11,6%.
4. Dengan nilai 0,359 dapat disimpulkan bahwa Jaminan memiliki pengaruh sebesar 35,9% terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Kemudian koefisien regresi Jaminan bernilai positif antara Jaminan dengan Loyalitas Pelanggan apotek, artinya setiap kenaikan Jaminan sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apotek sebesar 35,9%.
5. Dengan nilai 0,203 dapat disimpulkan bahwa Empati memiliki pengaruh sebesar 20,3% terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Kemudian koefisien regresi Empati bernilai positif antara Empati dengan Loyalitas Pelanggan apotek, artinya setiap kenaikan Empati sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apotek sebesar 20,3%.
6. Dengan nilai 0,045 dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik memiliki pengaruh sebesar 4,5% terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Kemudian koefisien regresi Bukti Fisik bernilai positif antara Bukti Fisik dengan Loyalitas Pelanggan apotek, artinya setiap kenaikan Bukti Fisik sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apotek sebesar 4,5%.

3.3.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji simultan :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
224.354	df1 = 5	2.238	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh
	df2 = 379				(Signifikan)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 224,354. Karena nilai F hitung (224,354) > F tabel (2,238), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong.

3.3.4 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan penelitian, berikut adalah hasil uji t di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	7.725	379	1.966	0.000	Ho ditolak	Signifikan
X2	3.835	379	1.966	0.000	Ho ditolak	Signifikan
X3	17.150	379	1.966	0.000	Ho ditolak	Signifikan
X4	6.871	379	1.966	0.000	Ho ditolak	Signifikan
X5	1.359	379	1.966	0.175	Ho diterima	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui terdapat pengaruh sebagai berikut :

1. Pengaruh Reliabilitas (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada t hitung (7,725) > t tabel (1,966). Maka dapat dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong.
2. Pengaruh Daya Tanggap (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada t hitung (3,835) > t tabel (1,966). Maka dapat dinyatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Baru, dan Gerlong.
3. Pengaruh Jaminan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada t hitung (17,150) > t tabel (1,966). Maka dapat dinyatakan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Jaminan

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong.

4. Pengaruh Empati (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada t hitung (6,871) > t tabel (1,966). Maka dapat dinyatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Empati memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong.
5. Pengaruh Bukti Fisik (X5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada t hitung (1,359) < t tabel (1,966). Maka dapat dinyatakan bahwa Ho5 diterima dan Ha5 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan beberapa poin mengenai penelitian ini. Hal tersebut adalah :

1. Kualitas Pelayanan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong menurut responden menunjukkan nilai 20758 atau sebesar 67,4% dari skor ideal yaitu 30800. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berada pada kategori Setuju.
2. Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong menurut responden menunjukkan nilai 8030 atau sebesar 65,2% dari skor ideal yaitu 12320. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Setuju.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sedangkan secara parsial, sub variabel Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena t hitung (1,359) < t tabel (1,966).

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bagian Program dan Informasi Setditjen. (2013). Grafik Rekapitulasi Apotek di Indonesia. [Online] Available at <http://binfar.kemkes.go.id/2013/10/grafik-rekapitulasi-apotek/#.WUagnvmGPIV> [Akses 18 Juni 2017]
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricki W. dan Ronal J. Ebert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.

- Hadi, Syamsul. (2016). Data Jumlah Sensus Penduduk Update 2016. [Online] Available at <http://www.seocontoh.com/2016/01/data-jumlah-sensus-penduduk-update-2016.html> [Akses 18 Juni 2017]
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, Kemal Setia. (2017, 7 Januari). Gandeng Perusahaan Spanyol, Telkomedika Mulai Layani Masyarakat Umum. Tribun Jabar [Online] Available at <http://jabar.tribunnews.com> [Akses 18 Juni 2017]
- Poku, Kofi, Mariama Zakaria, dan Ajara Soali. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600-609. Retrieved from IRMBR Journal.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi UNTUK RISET*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Umair, Muhammad A., Anser Fiaz, dan Qasim Rasyid. (2014). Determinants of Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Nokia Brand. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 430-448. Retrieved from Macrothink Institute.