

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN APOTEK DELA SEMARANG

Siti Munisih

Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang
sitimunisih@gmail.com

Euis Soliha

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
soliha.euis@gmail.com

Abstract

Analysis of the influence of product quality research on customer value and customer satisfaction that impact on customer loyalty pharmacy Dela Semarang. This study aims to: (1) analyze the effect of product quality on customer value, (2) analyze the effect of product quality to customer satisfaction, (3) analyze the effect of customer value on customer satisfaction, (4) analyze the effect of customer value on customer loyalty, and (5) analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The data collection method used in this study questionnaires were 120 respondents who buy drugs in Dela pharmacies Semarang more than 2 (two) times. Analysis of the data using statistical analysis with the help of IBM SPSS 19 software program. The results showed that (1) the quality of the product positive and significant impact on customer value, which increases the quality of the products is also increasing customer value, (2) the quality of the product positive and significant effect on customer satisfaction, which increases the quality of the products that customer satisfaction is also increases, (3) customer value positive and significant effect on customer satisfaction, which increases the value of customers also increased customer satisfaction, (4) customer value positive and significant effect on customer loyalty, which increases the value customers will also increase customer loyalty, and (5) customer satisfaction positive and significant effect on customer loyalty, increase customer satisfaction which then also increases customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Analisis penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (4) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) menganalisis pengaruh kepuasan 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 analisis dengan bantuan program *software* IBM SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat

maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 244/MenKes/SK/V/1990, 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. Apoteker adalah mereka yang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku berhak melakukan pekerjaan kefarmasian di Indonesia sebagai apoteker (Undang-undang Kesehatan, 1992: 243).

Di apotek selain mutu pelayanan yang baik, ada tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk dan nilai bagi pelanggan yang semakin tinggi, pihak apotek harus memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang terus berubah dan meningkat. Kualitas produk dan nilai bagi pelanggan 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. Menurut data tahun 2013 jumlah apotek di Semarang ada 205 apotek (<http://telpon.info/apotik/semarang/page-11.html>). 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 produk dan nilai bagi pelanggan yang baik untuk merebut pelanggan. Apotek Dela 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 produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas produk di apotek antara obat generik dan obat paten ternyata berbeda dan harga obatnya juga berbeda meskipun khasiat obat sama. 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.

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 kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh kualitas produk dan nilai

pelanggan yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan saja tidak cukup, karena pelanggan puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya akan kecewa dan jika kinerja produk sepadan dengan harapan, pelanggan akan puas serta jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler and Keller, 2013: 150). Sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas. Pelanggan yang membeli obat di apotek akan puas jika obat tersebut memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut pendapat Hidayat (2009), kepuasan pelanggan lebih eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

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 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 produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan Apotek Dela Semarang?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Dela Semarang?, (3) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Dela Semarang?, (4) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dela Semarang?, dan (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dela Semarang?.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

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 merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing

Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Pengertian lain dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perusahaan diperoleh dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan,

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 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

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013: 150). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan

meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

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

perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian sebagai nasabah bank (Sa'eed, 2012). Apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang di masa datang. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*) atau memberikan rekomendasi (Gardenia, 2009).

kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut penelitian Teja (2011), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang

dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitabel* yaitu pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Beerli *et.al*, 2004).

Pelanggan melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan informasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran. Pada umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan

Pengaruh Hubungan antara Kualitas Produk 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,

Pengaruh Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Payne dalam Hidayat (2009), memberikan

pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

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. Hal ini cenderung bisa menyesatkan perusahaan. Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan seperempat dari penyimpangan perilaku pembelian ulang. 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).

maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar *et al.*, 2011).

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 Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah

dan pelanggan memberikan nilai. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk menyebabkan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini juga berlaku pada industri otomotif di India, dimana kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Pengaruh Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan yang terbesar dibandingkan indikator nilai layanan. Artinya indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan. Jadi variabel kepuasan

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

Pengaruh Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian Normasari, Kamadji dan Kusumawati (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di hotel pelangi

secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif (Afshar *et al.*, 2011).

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

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

pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai bagi pelanggan terutama indikator nilai produk menurut penelitian Monroe dalam Hidayat (2009) dan Haemmoon (1999).

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

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:
H₃: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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:
H₄ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Malang. Hal ini juga dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan untuk membeli obat di apotek. Banyak manfaat yang diterima apotek dengan tercapainya tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Afshar *et al.* (2011) pada industri otomotif di India menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi dan bahkan menjadi

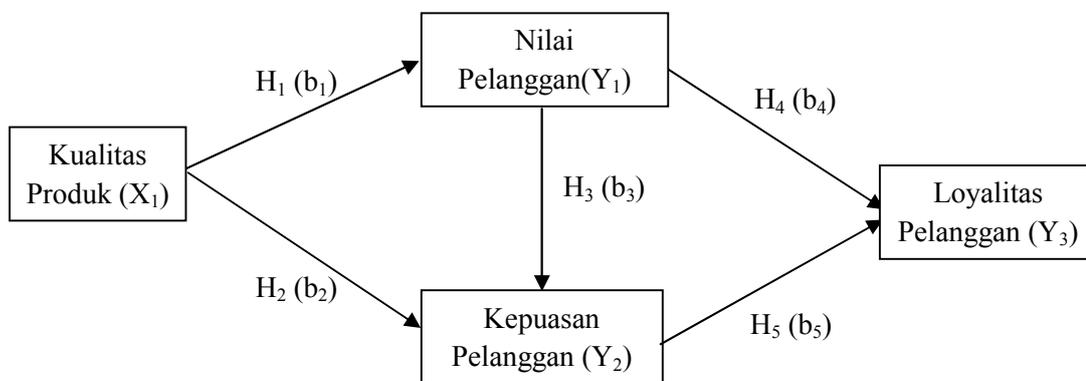
loyal dan Koskela (2002) tentang sistem pelayanan telekomunikasi.

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

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan apotek melalui kepuasan pelanggan dan nilai

pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, dengan melakukan survei terhadap pelanggan 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):

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

dimana:

- n = jumlah sampel minimal
- Z_{1-α/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

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan apotek Dela Semarang.

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

Indikator kualitas produk meliputi: (1)Harapan, (2)Keistimewaan, (3)Kemampuan, (4)Kesesuaian, dan (5)Kesan; indikator nilai pelanggan meliputi :

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik survei atau kuesioner dengan cara membagikan kuesioner yang berisi

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.

Metode Analisis Data

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

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.

(1)Nilai produk, (2)Nilai layanan, (3)Nilai personel, (4)Nilai moneter, (5)Biaya waktu, (6)Biaya energy, dan (7)Biaya psikis; indikator kepuasan pelanggan meliputi : (1)Kepuasan keseluruhan, (2)Kepuasan harapan, dan (3)Perbandingan ideal; indikator loyalitas pelanggan meliputi : (1)Kepercayaan, (2)Komitmen, (3)Biaya beralih, (4)Memberitahu, dan (5)Kerjasama.

kepada responden atau pelanggan yang membeli obat ke apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali.

pernyataan-pernyataan kepada responden. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari responden.

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).

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 :

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

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

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

$$Y_3 = a_4 + b_4 \cdot Y_1 + b_5 \cdot Y_2 + e_4$$

Dimana :

Y_1 = Nilai pelanggan

Y_2 = Kepuasan pelanggan

Y_3 = Loyalitas pelanggan

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 Hipotesis (Uji t-test)

Uji t-test (uji signifikansi parameter individual) dilakukan untuk melihat signifikan

X_1 = Kualitas produk

a_1, a_2, a_3, a_4 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

e_1, e_2, e_3, e_4 = *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 F (uji signifikansi simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

tidaknya pengaruh variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Y_3).

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 produk 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 produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas obat yang dibeli dari apotek Dela.

Untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju dari tujuh

pernyataan yang diberikan. Rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan ketujuh dengan rata-rata 3,8583 dan yang terendah pernyataan 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.

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju dari tiga pernyataan yang diberikan. Rata-rata jawaban tertinggi adalah pernyataan pertama dengan rata-rata 3,9667 dan yang terendah pernyataan ketiga dengan rata-rata 3,7583. Namun secara keseluruhan rata-ratanya antara 3,9667 – 3,7583

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini memenuhi syarat. Hasil pengujian dari variabel kualitas produk diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,54; nilai pelanggan 0,694; kepuasan pelanggan 0,568;

mendekati 4, artinya responden cenderung setuju dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan 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.

dan loyalitas pelanggan 0,522 semuanya lebih dari 0,50 dan *loading factor* lebih dari 0,4. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk reliabel diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,646; nilai pelanggan 0,732; kepuasan pelanggan 0,664; 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 Produk

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 produk 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
-------	----------------	----	-------------	---	--------------

<i>Regression</i>	4.725	1	4.725	32.431	0,000 ^a
<i>Residual</i>	17.193	118	0.146		
<i>Total</i>	21.919	119			

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Produk

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 produk 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	0,396 ^a	0,157	0,150	0,44286

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Produk

Berdasarkan table 3, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,150 atau 15%. Angka tersebut mempunyai arti

bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 15%, sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
<i>Regression</i>	4.300	1	4.300	21.926	0,000 ^a
<i>Residual</i>	23.143	118	0.196		
<i>Total</i>	27.444	119			

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji anova, nilai F = 21,926 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi kepuasan pelanggan atau bisa dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apotek Dela.

Uji Model 3

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0,408 ^a	0,167	0,160	0,44024
---	--------------------	-------	-------	---------

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,160 atau 16%. Angka tersebut mempunyai arti

bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 16%, sedangkan sisanya 84% dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	4.573	1	4.573	23.597	0,000 ^a
Residual	22.870	118	0.194		
Total	27.444	119			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji anova, nilai F = 23,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi kepuasan pelanggan atau bisa dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apotek Dela.

Uji Model 4

Tabel 7. 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, Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 7, 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 dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 22,30%, sedangkan sisanya 77,70% dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

Tabel 8. 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, Kepuasan 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 dan kepuasan 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 produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan apotek Dela.

Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi

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

a. *Dependent variable* : Nilai Pelanggan

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar $0,464$ artinya bahwa semakin besar atau baik kualitas produk 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.

produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansinya sebesar $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti ada hubungan linier antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas

Tabel 10. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.022	.396		5.111	.000
Kualitas Produk	.488	.104	.396	4.683	.000

a. *Dependent variable* : Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar $0,396$ artinya bahwa semakin besar atau baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan pada hasil perhitungan, uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansinya sebesar $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti ada hubungan linier antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan

pelanggan. Jadi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan.

Tabel 11. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.130	.359		5.928	.000
Nilai Pelanggan	.457	.094	.408	4.858	.000

a. *Dependent variable* : Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0,408 artinya bahwa semakin besar atau baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

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

Tabel 12. 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
Kepuasan Pelanggan	.292	.075	.342	3.867	.000

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. Demikian juga koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,342 artinya bahwa semakin besar

kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan apotek Dela. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana

kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

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

maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan 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 produk kepada pelanggan antara obat generik dan obat paten hubungannya dengan khasiat obat.
2. Pihak apotek diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah dimiliki saat ini,

sehingga harapan pelanggan lebih meningkat.

3. Apotek diharapkan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak beralih membeli obat di apotek lain.
4. Apotek diharapkan dapat meningkatkan citra positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas 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.
- Aryani, D. dan Febrina R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*.
- 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.
- Gardenia, Y. 2009. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*. Depok:Universitas Gunadarma.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, Nana K., dan Sudibyo 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.

<http://telpon.info/apotik/semarang/page-11.html>.

- 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.
- Koskela, H. 2002. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. *Dissertation Department of Industrial Engineering and Management*. Helsinki University of Technology. Finland.
- Kotler, P. and Kevin L. K. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Normasari, S., Srikandi K. dan Andriani K. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Oh, Haemoon. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value : A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. USA.
- Sa'eed, A.H. 2012. Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty. *Thesis*. Amman-Jordan: The Faculty of Business Middle East University. p. 92.
- Siregar, S.P. 2004. Analisis Kepuasan Para Anggota terhadap Program Loyalitas Astraworld. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suwarni dan Septina D. M.. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Teja, P. W. P. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut pada Rumah Sakit Anak dan Ibu Permata Hati Klungkung. *Tesis*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Undang-undang Kesehatan Republik Indonesia. 1992. Memuat Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 244/MenKes/SK/V/1990. Jakarta: PT. Saptamitra Widyadinamika.