

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang)**

Wulan Kartika Sari

Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang

wulan_rnd@yahoo.com

Alimuddin Rizal Riva'i

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

rizalalimuddin@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to examine and analyze whether there is the influence service quality, sales force competence, perceptions of price, and variety of products to the customer satisfaction. The influence service quality and sales force competence to the customer loyalty. The influence customer satisfaction which can mediate customer loyalty. Planning of this research used explanatory research to know the relationship between variable. The respondents of this research are 100 pharmacies in the Semarang City used probability sampling technique which is used simple random sampling. From the result analysis to the research model which have been examined, it is indicated that service quality, sales force competence, perception of price, and variety products are influenced positive and significant to the customer satisfaction. The result of mediation is also indicated that customer satisfaction does mediate the service quality, sales force competence, perception of price and product variety.

Keywords: *service quality, sales force competence, perception of price, customer satisfaction, and customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan yang dapat memediasi loyalitas pelanggan. Rancangan penelitian ini menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Responden penelitian adalah sebanyak 100 apotek di wilayah kota Semarang menggunakan tehnik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk.

Kata Kunci; Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kefarmasian saat ini tidak lepas dari adanya peran industri farmasi, distributor farmasi dan sub distributor farmasi yang berpengaruh dalam proses distribusi obat ke unit unit pelayanan kesehatan. Semakin banyaknya jumlah apotek, toko obat, rumah sakit mendorong adanya persaingan pemasaran obat dari distributor farmasi dan sub distributor farmasi.

Menurut data Dirjen Bina Farmasi dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan 2011 jumlah produsen farmasi di Indonesia pada tahun 2010 tercatat 251 perusahaan. Dimana terdapat sekitar 2.855 pedagang besar farmasi, apotek sebanyak 16.603 gerai dan toko obat 8.447 gerai. Perkiraan persentase obat yang dipasarkan melalui apotek sekitar 43%, melalui toko-toko umum sebesar 18%, melalui toko obat 14%, melalui dokter 13%, dan melalui rumah sakit sebanyak 12%.

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan industri farmasi setiap tahunnya diikuti pula oleh jalur distribusi farmasi seperti Pedagang Besar Farmasi (PBF) sebagai jalur utama proses pendistribusian obat untuk dapat disalurkan ke apotek, toko obat, klinik dan rumah sakit. Pertumbuhan apotek sebagai jalur terakhir proses pendistribusian obat ke pasien sebagai pengguna obat selama tahun 2007-2010 mengalami peningkatan tertinggi dari jalur distribusi lainnya kira kira sebesar 35% per tahun. Sedangkan peningkatan jumlah Pedagang Besar Farmasi disebabkan oleh adanya peraturan dari pemerintah mengenai perusahaan yang tidak berbasis industri farmasi dapat mendirikan suatu distributor untuk membantu proses pemasaran produknya. Oleh karena itu persaingan antara distributor semakin tinggi. Berdasarkan riset penelitian sebelumnya maka melalui penelitian ini kami ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang).

Adapun perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2) apakah kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 3) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 4) apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 5) apakah kualitas layanan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan; 6) apakah kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 7) apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi loyalitas pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan (*service quality*) menurut Parasuraman, et al, (1988) yakni :

“service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product the performance is what customer buy. A strong service concept gives the companies the opportunity to compete for customer; a strong performance of the service concept built competitiveness by earning customer’s strategy confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing”.

Artinya, kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen dan kinerja yang berkualitas dari sebuah konsep layanan menimbulkan situasi yang kompetitif melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Menurut Gronroos (1998) menjelaskan bahwa layanan (jasa) adalah suatu proses dimana perusahaan jasa tidak menawarkan produk yang bisa dilihat dan dibandingkan secara bentuk dan tampilan yang dihasilkan oleh industri atau perusahaan.

Dari beberapa defnisi jasa tersebut dapat diketahui bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Persepsi kualitas layanan bagi konsumen sangat sulit dibedakan jika dibandingkan dengan kualitas produk karena produk merupakan barang yang berwujud dapat dilihat secara fisik sedangkan

layanan merupakan jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu digunakan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). Terdapat lima dimensi kualitas layanan *SERVQUAL* (Service Quality) yakni :

a). *Realibility*; “*The ability to perform the promised service dependably and accurately*”.

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan (jasa) yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b). *Responsiveness*; “*The willingness to help costumers and to provide prompt service*”.

Daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat atau tepat waktu kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c). *Assurance*; “*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”.

Jaminan dan kepastian yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

d). *Empathy*; “*The provision of caring, individualized attention to costumers*”.

Empati yaitu merupakan suatu bentuk kepedulian dan memberikan perhatian yang bersifat tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

e). *Tangibles*; “*The appear of phisical facilities, eguipment, personnel, and communication materials*”.

Bukti fisik atau wujud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan fisik pegawai, serta sarana komunikasi. Keberwujudan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Kualitas layanan dengan model *SERVQUAL* berdasarkan atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika pelanggan mendapatkan layanan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dianggap bermutu,

sebaliknya jika layanan kurang dari yang diharapkan maka layanan dianggap tidak bermutu. Apabila pelanggan mendapatkan layanan sama dengan harapan maka dianggap memuaskan

Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik mampu membuat pelanggan menjadi setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya antara penjual dan pembeli tapi lebih mengarah pada hubungan sebagai mitra. Sehingga diharapkan dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan menjadi setia dan melakukan transaksi pembelian secara berkesinambungan ke perusahaan yang bersangkutan.

Definisi konsep kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana perusahaan menawarkan produk dari satu pihak kepada pihak lainnya yang sifatnya tidak dapat dilihat secara bentuk maupun tampilannya, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Gronroos 1998; Kotler and Keller 2013: 378, Parasuraman et al, 1988).

2. Kompetensi Tenaga Penjualan

Definisi kompetensi menurut Spencer & Spencer, (1993: 9)

“A competency is an underlying characteristic of an individual that is causally related to criterion-referenced effective and or superior performance in a job or situation”

Kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari seseorang individu yang dapat memprediksi perilaku dan baik buruknya kinerja (*performance*), cara bertindak, berfikir serta dapat diukur oleh kriteria spesifik atau standart yang telah ditentukan.

Menurut Sujana dan Kumar (1994), tenaga penjual yang mampu kerja dengan cerdas (*smart*) akan lebih mudah memahami perilaku seseorang dan lebih mudah dalam mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang lebih matang, karena tenaga penjual yang cerdas memiliki pengetahuan penjualan dalam setiap situasi

penjualan. Dengan kerja lebih cerdas, diindikasikan tenaga penjual mulai melakukan perencanaan dalam menentukan perilaku dan aktivitas penjualan yang pantas maupun tidak untuk dilakukan, dan mereka akan lebih dapat menyesuaikan perubahan perilaku penjualan dan aktivitas dengan pertimbangan situasional.

Didalam dunia pemasaran peran tenaga penjualan atau salesman (*sales force*) sangatlah penting karena merupakan ujung tombak dari perusahaan. Keunggulan dan keuletan tenaga penjualan dalam penjualan suatu produk menentukan omzet serta tingkat profit suatu perusahaan. Bahkan didalam persaingan dengan perusahaan lainnya tenaga penjualan diminta berlomba untuk mendapatkan order dan pelanggan yang sebanyak banyaknya. Pada hasil penelitian Weitz, H. Sujan dan M.Sujan (1988) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual yang efektif pada suatu perusahaan tidak akan tercapai apabila tenaga penjual tidak bekerja dengan keras, karena tenaga penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan seberapa keras mereka bekerja. Kerja keras merupakan manivestasi kunci dari keseluruhan usaha tenaga penjual dan ketahanan mereka dalam hal lama waktu yang dicurahkan dalam bekerja dan usaha lanjutan yang dilakukan ketika mengalami kegagalan.

Orang yang kompeten adalah mereka yang dapat menciptakan hasil yang berharga tanpa perilaku yang mahal atau berlebihan Gilbert, (1996). Kemampuan tenaga penjualan untuk mempengaruhi pelanggan merupakan bagian dari layanan.

Definisi konsep kompetensi yang dalam penelitian ini adalah karakteristik mendasar dari individu meliputi pola pikir, pengetahuan dan perilaku untuk dapat melakukan tugas pokok dalam penjualan yang dapat diukur oleh kriteria spesifik/standart yang ditentukan (Spencer&Spencer, 1993: 9; Rentz et al, 2002; Gilbert, 1996; Teodorescu, 2006).

3. Persepsi Harga

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (1988) *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Definisi harga menurut Pepadri I, (2002) adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Kotler and Keller, (2013: 405) mendefinisikan harga sebagai berikut :

“price is the one element of the marketing mix that produced revenue the other element cost”

yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas, nilai membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi Pepadri I, (2002).

Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml, V. A, 1988; Yudianto dan Hidayat, 2009; Jacoby and Olson, 1977; Primastuty, 2008, Irwanto, et al, 2013).

4. Variasi Produk

Variasi adalah merupakan salah satu cara yang diberikan oleh perusahaan untuk untuk memenuhi selera serta kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen. Salah satu cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan kompetitor disamping harga yang kompetitif juga dengan menambah variasi produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya variasi produk pelanggan dapat lebih mudah memilih produk yang akan dibeli. Diharapkan dengan semakin lengkapnya variasi dalam suatu produk, dapat meningkatkan fungsi serta memenuhi selera

konsumen akan produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Mowen and Minor, (2002) bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dengan mencari keragaman produk (*variety seeking purchases*) dimana pelanggan akan mencoba membeli produk baru sejenis dari produsen yang berbeda.

Definisi konsep variasi produk yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah salah satu cara yang diberikan oleh perusahaan untuk melengkapi berbagai macam jenis obat untuk memenuhi selera serta kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen (Zeithaml, 1988; Isnandar, 2002; Rahardian 2006)

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kualitas layanan ditengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Definisi kepuasan menurut Kothler and Keller (2013: 150) sebagai berikut :

“In general, satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If matches expectations the customers satisfied. If it exceeds expectations the customers is highly satisfied or delighted”

Yang artinya secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika sesuai harapan pelanggan menjadi puas dan jika kinerja yang diharapkan melebihi dari harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Oliver and Richard L (1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan sikap pelanggan atas terpenuhinya semua kebutuhan atau produk yang dibeli sesuai harapan pelanggan. Zeithaml, et al (1993) menjelaskan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan karena pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Caruana (2002) mengemukakan, kualitas layanan secara teoritis merupakan landasan paling mendasar untuk dapat membangun loyalitas layanan dengan variabel hasil yakni kepuasan pelanggan.

Pelanggan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174) yakni seseorang yang secara kontinue atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan melakukan pembelian yang memberikan selisih nilai terbesar dari suatu produk sehingga dapat memaksimalkan nilai yang diperolehnya (*customer value*), memiliki keunggulan harga yang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kepuasan pelanggan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil dalam pemasaran yakni apabila perusahaan tersebut mampu menjual produk yang dimilikinya kepada pelanggan dengan memperoleh profit yang semaksimal mungkin. Pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran karena pelanggan dapat berfikir secara kritis mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya serta dapat melakukan penolakan apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Definisi konsep kepuasan pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut (Oliver 1980; Taylor and Beker 1994 Engel, et al 2010; Johnson and Fornell 1991 dalam Edvardsson, et al 2000; Kothler P, Keller, Kevin L, 2013: 150).

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ke perusahaan yang sama. Menurut Oliver and

Richard L (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Lovelock C, et al (2010) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (berulang-ulang) dengan konsistensi yang tinggi, memiliki komitmen, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau rekannya. Loyalitas menurut Jacoby and Keyner (1973) yakni:

Loyalty is a function of psychological processes of a decision-maker over time, in presence of one or more alternatives and behavioral response based on prejudice.

“Loyalitas adalah suatu fungsi proses psikologis dari pengambil keputusan (pelanggan) yang dari waktu ke waktu dihadapkan pada satu atau lebih pilihan dan adanya tanggapan dari perilaku pelanggan yang tidak terduga”.

Dari beberapa definisi mengenai loyalitas tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan dimana mengikutsertakan aspek perasaan untuk melakukan pemilihan terhadap satu atau lebih produk, disertai dengan pembelian teratur dan berulang ulang suatu produk (barang atau jasa) disertai dengan konsistensi tinggi, serta memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Gronroos C, (1988; 10)

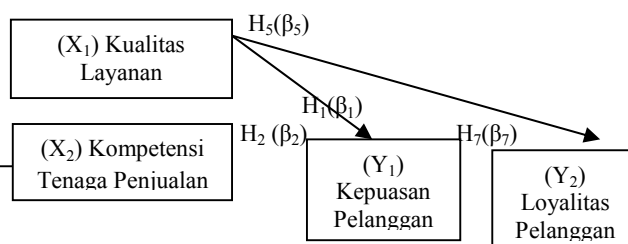
Definisi konsep loyalitas pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka panjang (berulang-ulang), merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekannya meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku pelanggan. (Oliver, Richard

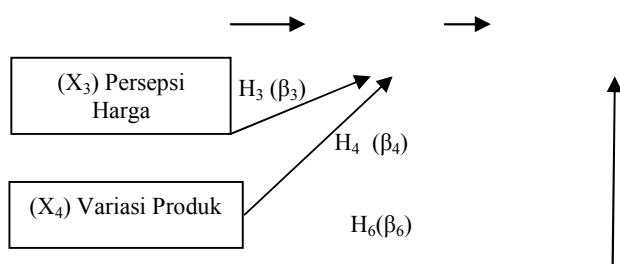
L, 1999; Lovelock C, Wirtz J, Mussry J, 2010; Zeithaml, Valerie A, Berry Leonard L; Parasuraman, A, 1996; Gremler and Brown, 1996).

RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No. 1	Peneliti, Tahun, Judul	Caruana, Albert, (2002), Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction
	Variabel Penelitian	- Loyalitas - Kepuasan Pelanggan - Kualitas layanan
	Hasil Analisa	Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2	Peneliti, Tahun, Judul	Suwarni Septina Dwi Mayasari, (2011), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
	Variabel Penelitian	- Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan - Harga
	Hasil Analisa	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Peneliti, Tahun, Judul	Abbasi, Abdus Sattar; Alvi, Abdul Khaliq, (2013), Impact Of Employee Character Istics And Their Performance On Customer Satisfaction
	Variabel Penelitian	- Kualitas Pelayanan - Karakteristik Karyawan - Kepuasan Pelanggan
	Hasil Analisa	Kualitas layanan dan karakteristik karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

KERANGKA BERPIKIR TEORITIK





Model secara matematis hubungan antar variabel sebagai berikut :

a. $Y1 = a1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e1$

b. $Y2 = a2 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 Y1 + e2$

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya peningkatan layanan kepada pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu menekankan visinya untuk berorientasi kepada pelanggan terutama dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari para pelanggannya tersebut. Suatu proses layanan dari perusahaan dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kusuma, 2009). Hsiu-Chen Chang, et al (2006) dan Primastuty (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

Hubungan Kompetensi Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kompetensi adalah kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Tenaga penjualan (*sales force*) dikatakan berkompoten artinya tenaga penjualan tersebut memiliki kemampuan personal berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kinerja tenaga penjualan sehingga terjadi transaksi penjualan Kusuma (2009). Menurut penelitian dari Abbasi, et al (2013), karakteristik karyawan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan dalam menentukan harga jual suatu produk harus diperhitungkan harga jual dari perusahaan pesaing serta kekuatan tawar menawar konsumen Isnandar (2002). Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan. Yudianto dan Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hubungan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang bervariasi merupakan salah satu faktor yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk tetap dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Bila pelanggan merasakan ketidakpuasan, pelanggan dapat beralih kepada produk atau layanan lain yang disediakan oleh perusahaan pesaing Yudianto dan Hidayat (2009).

Menurut penelitian dari Isnandar (2002) terdapat perbedaan yang signifikan antara variasi produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang kritis akan selalu memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan besar farmasi

seperti pelayanan yang cepat, ketersediaan obat, waktu pengiriman obat, dan potongan harga obat.

Hasil penelitian dari Amryyanti et al (2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1999) kepuasan merupakan hal terpenting dan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Qin dan Prybutok (2008) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hubungan Kompetensi Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kompetensi tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar farmasi lainnya. Menurut hasil penelitian dari Kristina (2004) keahlian tenaga penjualan mempengaruhi kepercayaan apotek kepada pemasok (perusahaan besar farmasi), kepercayaan apotek terhadap pemasok dan tenaga penjualan akan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Supriyono (2008) menjelaskan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik kepuasan pelanggan diduga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Riskiyani Novi (2013). Hasil penelitian dari Amryyanti (2012) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan rendah maka loyalitas pelanggan juga akan rendah. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali ke perusahaan yang yang

bersangkutan dan pembelian kembali inilah yang merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7: Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Apotek di wilayah kota Semarang yang melakukan pembelian di PT. Libera Farma..

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian sesuai dengan rumus Hair, et al (1998) yakni sebanyak 100 Apotek yang berada di wilayah Semarang dan telah melakukan pembelian di PT. Libera Farma dengan ketentuan lebih dari satu transaksi setiap bulannya.

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitiannya "Explanatory Research" yakni penelitian yang menjelaskan artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis, mengandung deskripsi tapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel Sugiyono (2009)

Sumber data diperoleh dari apotek yang merupakan pelanggan aktif dengan minimal transaksi 3x dalam 1 bulan. Dalam penelitian ini kuisioner harus dijawab oleh personel apotek yang diberikan kewenangan oleh Pemilik Sarana Apotek (PSA) maupun Apoteker Pengelola Apotek (APA) untuk melakukan pembelian (order) di beberapa distributor farmasi di wilayah kota Semarang

3. Definisi Operasional

1	Variabel	Loyalitas Pelanggan
	Definisi Konsep	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka panjang (berulang-ulang), merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekannya meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku pelanggan.
	Definisi Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Pay price premium</i> (Pilihan pertama saat akan melakukan pembelian obat dengan harapan memperoleh harga terendah) ✓ <i>Remain to loyal company</i> (Pelanggan akan melakukan pembelian obat terus menerus) ✓ <i>Spend mor with company</i>. (Pelangan akan melakukan pembelian di masa yang ✓ <i>Recommended Company</i> (merekomendasikan layanan kepada teman) ✓ <i>Say positive things</i> (membicarakan hal hal baik mengenai perusahaan).
2	Variabel	Kepuasan Pelanggan
	Definisi Konsep	Kepuasan adalah tanggapan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut.
	Definisi Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelanggan senang melakukan pembelian obat di PT. Libera Farma ✓ Berdasarkan pengalaman pelanggan puas melakukan pembelian obat di PT Libera Farma. ✓ PT. Libera Farma sudah memenuhi harapan pelanggan ✓ Secara keseluruhan pelanggan percaya PT. Libera Farma tidak mengecewakan pelanggan. ✓ Pelanggan tidak complain terhadap obat yang diterima.
3	Variabel	Kualitas Layanan
	Definisi Konsep	Kualitas layanan adalah suatu proses dimana perusahaan menawarkan produk dari satu pihak kepada pihak lainnya yang sifatnya tidak dapat dilihat secara bentuk maupun tampilannya, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun
	Definisi Operasional	<p>Indikator <i>Fungsional Quality</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Tangible</i> (Tampilan Fisik) ➤ <i>Reliability/Kehandalan</i> (Kualitas dan Profesionalisme Layanan) ➤ <i>Responsiviness/Daya Tanggap</i> (Kesiapan Layanan) ➤ <i>Assurance/Jaminan/ Kepastian</i> (rasa aman dan kepercayaan) ➤ <i>Emphaty</i> (kemampuan memahami pelanggan) ➤ <i>Technical Quality (Kualitas Teknis)</i>
4	Variabel	Kompetensi Tenaga Penjualan
	Definisi Konsep	Kompetensi adalah karakteristik mendasar dari individu meliputi pola pikir, pengetahuan dan perilaku untuk dapat melakukan tugas pokok dalam penjualan yang dapat diukur oleh kriteria spesifik atau standart yang ditentukan
	Definisi Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemampuan menjabarkan strategi penjualan ➤ Kemampuan beradaptasi dalam setiap situasi penjualan yang berbeda ➤ Tingkat percaya diri yang tinggi dalam meyakinkan pelanggan ➤ Kemampuan melakukan negoisasi
5	Variabel	Persepsi Harga
	Definisi Konsep	Persepsi harga adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa
	Definisi	✓ Harga obat lebih murah dibanding pesaing

	Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga obat lebih mahal dibanding pesaing ✓ Harga obat sama dengan harga obat sejenis di pesaing ✓ Harga produk sebanding dengan kualitas produk yang diterima ✓ Pelanggan apotek sangat sensitive terhadap perubahan harga obat
6	Variabel	Variasi Produk
	Definisi Konsep	Variasi adalah salah satu cara yang diberikan oleh perusahaan untuk melengkapi berbagai macam jenis obat untuk memenuhi selera serta kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen
	Definisi Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obat yang dibutuhkan selalu ada ✓ Obat yang tersedia lengkap (jenis dan khasiatnya) ✓ Menyediakan macam macam merek obat dari berbagai perusahaan farmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

(**KMO MSA**). Syarat nilai Uji KMO yang dikehendaki harus **> 0, 50** (Ghozali, 2011; 58). dengan Loading Faktor **≥ 0,40** menurut Andy Field dalam Stavens (2002) maka kecukupan sampel terpenuhi dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel	Nilai KMO MSA	Keterangan
Kualitas Layanan	0,853 ≥ 0,500	Valid
Kompetensi Tenaga Penjualan	0,835 ≥ 0,500	Valid
Persepsi Harga	0,561 ≥ 0,500	Valid
Variasi Produk	0,533 ≥ 0,500	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,732 ≥ 0,500	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,665 ≥ 0,500	Valid

semua variabel penelitian memenuhi syarat uji validitas dengan nilai KMO MSA > 0,50 dengan nilai loading faktor ≥ 0,40.

2. Uji Reliabilitas

Syarat Uji reliabilitas yang dikehendaki yakni jika memberikan nilai **Cronbach Alpha > 0,60** (Ghozali Imam, 2005). Hasil uji reliabilitas masing-masing indikator yakni

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,923 ≥ 0,600	Reliabel
Kompetensi Tenaga Penjualan	0,831 ≥ 0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,650 ≥ 0,600	Reliabel
Variasi Produk	0,605 ≥ 0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,759 ≥ 0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,654 ≥ 0,600	Reliabel

Semua variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha ≥ 0,60.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal. Hasil uji Normalitas sebagai berikut:

- Kepuasan Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.12770966
Most Extreme Differences	
Absolute	.105
Positive	.077
Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z	1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)	.222

a. Test distribution is Normal.

- Loyalitas Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.20432873
Most Extreme Differences	
Absolute	.131
Positive	.131
Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z	1.309
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065

a. Test distribution is Normal.

Dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,222 dan tabel 0,065. Syarat dari uji

Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov yakni nilai Asymp.Sig.(2-tailed) harus ≥ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas karena dalam pengujian dengan menggunakan teknik analisis uji regresi berganda menghendaki tidak adanya korelasi yang kuat antar dua variabel bebas. Nilai VIF yang dipersyaratkan yakni nilai tolerance ≤ 0,10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini yakni:

Coefficients^a

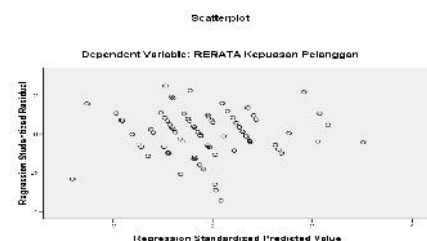
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)				-2,386	.019		
	RERATA Kualitas Layanan	.140	.052	.136	2,694	.008	.315	3,175
	RERATA Kompetensi TP	.345	.057	.331	6,082	.000	.273	3,657
	RERATA Persepsi Harga	.086	.042	.092	2,059	.042	.407	2,457
	RERATA Variasi Produk	.498	.064	.477	7,791	.000	.216	4,633

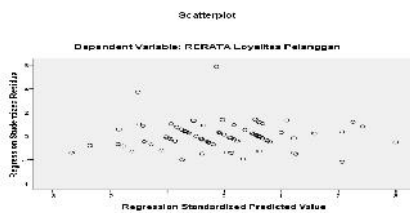
a. Dependent Variable: RERATA Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan dengan program SPSS for Windows menunjukkan nilai koefisien VIF pada variabel Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, dan Variasi Produk memiliki nilai VIF ≤ 10 hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas (independent) dan tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat digunakan lebih lanjut untuk perhitungan regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini perlu dilakukan karena dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menghendaki agar variasi residual antar pengamatan adalah homogen.





Kesimpulan dari pembacaan grafik plot tersebut diatas bahwa tidak ada pola yang jelas pada grafik plot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan terjadi Homogenitas yang dikehendaki dalam pengujian regresi linear sehingga dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya.

Pengujian Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R² < 1 dimana nilai R² yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.920	.130

a. Predictors: (Constant), RERATA Variasi Produk, RERATA Persepsi Harga, RERATA Kualitas Layanan, RERATA Kompetensi TP

b. Dependent Variable: RERATA Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 92,0% sisanya 8% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.828	.207	1.889

a. Predictors: (Constant), RERATA Kepuasan Pelanggan, RERATA Kualitas Layanan, RERATA Kompetensi TP

b. Dependent Variable: RERATA Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 82,8% sisanya 17,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji Anava (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.425	4	4.856	285.726	.000 ^a
	Residual	1.615	95	.017		
	Total	21.040	99			

a. Predictors: (Constant), RERATA Variasi Produk, RERATA Persepsi Harga, RERATA Kualitas Layanan, RERATA Kompetensi TP

b. Dependent Variable: RERATA Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.649	3	6.883	159.862	.000 ^a
	Residual	4.133	96	.043		
	Total	24.782	99			

a. Predictors: (Constant), RERATA Kepuasan Pelanggan, RERATA Kualitas Layanan, RERATA Kompetensi TP

b. Dependent Variable: RERATA Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian kelayakan model (Uji F) tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0.000 ≤ α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent yakni kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan dan kepuasan pelanggan secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent yakni loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T Test (T)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	-288	.121		-2.386	.019	
	RERATA Kualitas Layanan	.140	.052	.136	2.694	.008	.315 3.175
	RERATA Kompetensi TP	.345	.057	.331	6.082	.000	.273 3.657
	RERATA Persepsi Harga	.086	.042	.092	2.059	.042	.407 2.457
	RERATA Variasi Produk	.498	.064	.477	7.791	.000	.216 4.633

a. Dependent Variable: RERATA Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual, persepsi harga dan variasi

produk menunjukkan bahwa keempat variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang memenuhi persyaratan yakni $\leq 0,050$. Maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,136 \text{ Kualitas Layanan} + 0,331 \text{ Kompetensi Tenaga Penjualan} + 0,092 \text{ Persepsi Harga} + 0,477 \text{ Variasi Produk}$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)							
RERATA Kualitas Layanan	.300	.189	.270	1.368	.174	.309	3.234
RERATA Kompetensi TP	.305	.106	.269	2.864	.005	.197	5.075
RERATA Kepuasan Pelanggan	.463	.120	.427	3.847	.000	.141	7.074

a. Dependent Variable: RERATA Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual, menunjukkan bahwa kedua variabel independent yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai signifikansinya memenuhi persyaratan yakni $\leq 0,050$. Hal ini Maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_8 X_4 + \beta_9 Y_1 + e_2$$

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,270 \text{ Kualitas Layanan} + 0,269 \text{ Kompetensi Tenaga Penjualan} + 0,427 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

a. H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,136, dengan nilai t hitung sebesar 2,694 dan signifikansi sebesar 0.08. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

b. H2: Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,331, dengan nilai t hitung sebesar 6,082 dan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

c. H3: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,092, dengan nilai t hitung sebesar 2,059 dan signifikansi sebesar 0.042. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

d. H4: Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,477, dengan nilai t hitung sebesar 7,791 dan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

e. H5: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,270, dengan nilai t hitung sebesar 3,599 dan

signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

f. H6: Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269 dengan nilai t hitung sebesar 2.864 dan signifikansi sebesar 0.005. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

g. H7: Kepuasan pelanggan memediasi loyalitas pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,427 dengan nilai t hitung sebesar 3,847 dan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan memediasi loyalitas pelanggan diterima dan dibuktikan secara statistik

2. Uji Efek Mediasi

Uji mediasi yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) yang dapat menaksir hubungan langsung maupun tidak langsung dari variabel independent ke variabel dependent melalui variabel mediator.

a. Uji Mediasi 1: Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil uji mediasi 1 dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan ke loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Mediasi 2: Hubungan antara kompetensi tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil uji mediasi 2 dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi kompetensi tenaga penjualan ke loyalitas pelanggan. Kompetensi Tenaga Penjualan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, persepsi harga dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dilakukan pada PT. Libera Farma Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan enam variabel yang diuji dinyatakan setuju atau baik oleh responden atau pelanggan PT. Libera Farma. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian dapat diterima dengan baik oleh pelanggan dengan terus menggunakan layanan dari PT. Libera Farma.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka menimbulkan kepuasan untuk tetap menggunakan layanan PT. Libera Farma meskipun banyak pesaing dari perusahaan distributor lainnya yang berusaha menarik pelanggan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan tertentu.
3. Kompetensi Tenaga Penjualan berpengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan karakteristik tenaga penjualan mempengaruhi kinerja, cara bertindak, berfikir yang akhirnya akan berpengaruh terhadap banyaknya pembelian obat ke PT. Libera Farma

sehingga dapat berpengaruh kepada omzet serta tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas, nilai membeli dan kepuasan karena pelanggan seringkali mencari harga terendah, potongan harga terbanyak dengan kualitas obat yang sama dengan demikian penentuan harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh pelanggan.
5. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk merupakan cara mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor selain persaingan harga yang kompetitif. Harapan perusahaan dengan memperbanyak variasi produk dapat memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.
6. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik seperti pelayanan yang cepat, ketersediaan obat, waktu pengiriman obat yang dilakukan pada hari yang sama, potongan harga yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lainnya akan berpengaruh kepada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
7. Kompetensi Tenaga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keahlian dan keterampilan tenaga penjualan dalam menangani segala masalah yang dihadapi pelanggan, penyampain informasi yang berkaitan dengan order obat, dan kerjasama yang baik dengan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan yang berdampak pada munculnya loyalitas pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pelanggan yang puas terhadap

kualitas layanan yang diberikan akan menjadi pelanggan yang setia dengan selalu melakukan pembelian obat, percaya bahwa melakukan pembelian tidak pernah mengecewakan pelanggan, dan pelanggan tidak complain terhadap obat yang diterima

9. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan dan kompetensi tenaga penjualan, Hal ini dapat diindikasikan bahwa kualitas layanan, kompetensi tenaga penjualan, berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Menjamin ketersediaan stock obat dan menghindari sedapat mungkin barang yang habis dengan selalu memantau stock obat di gudang.
2. Melakukan kordinasi yang baik dengan tenaga penjualan mengenai obat obat yang sering dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Memberikan informasi kepada tenaga penjual mengenai obat yang habis dan obat yang datang untuk segera diinformasikan ke apotek.
4. Menjamin bahwa price list yang dibuat oleh PT. Libera Farma dapat terdistribusi ke seluruh pelanggan PT. Libera Farma (bukan hanya pelanggan aktif saja)
5. Price list yang dibuat akurat disertai dengan bonus atau potongan harga sehingga lebih menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian di PT. Libera Farma.
6. Memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai syarat syarat pengiriman CITO.
7. Mengatur mekanisme pengiriman obat ke apotek sehingga obat bisa segera dikirim ke apotek di hari yang sama.

8. Meningkatkan kompetensi tenaga penjualan dengan lebih sering melakukan briefing dan training terkait pengetahuan mengenai obat, tata cara penjualan yang baik supaya dapat lebih menarik minat pembeli, mencari solusi terbaik bagi semua permasalahan yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk mencapai target penjualan.
9. Selalu konsisten dengan memberikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1 Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah apotek dan toko obat yang ada di Semarang yang aktif melakukan order di PT. Libera Farma sementara apotek di luar kota Semarang yang menjadi pelanggan aktif juga cukup banyak dan jumlah frekuensi pembelian yang terkadang lebih besar dari apotek di wilayah kota Semarang.
- 2 Subyektivitas dari responden dalam mengisi kuesioner dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
- 3 Hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, karena penelitian hanya dilakukan pada sub distributor farmasi.

REKOMENDASI PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini maka pada penelitian mendatang yang perlu dilakukan antara lain:

- 1 Memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada apotek di wilayah kota Semarang tetapi juga dilakukan juga untuk apotek diluar kota Semarang.
- 2 Membandingkan dengan perusahaan distribusi lainnya sehingga dapat lebih mengetahui kelemahan dan kekuatan masing masing distributor farmasi.
- 3 Menginformasikan kepada pelanggan mengenai tata cara pengisian kuesiner sehingga diperoleh data yang lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2012, *Pedoman Teknis Cara Distribusi Obat Yang Baik*, Nomor HK.03.1.34.11.12.7542
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gronroos, Christian, 1988, *The Six Criteria of Good Perceived Service*, Review of Business; Winter, Page 10
- Gronroos, Christian, 1998, *Marketing Service; The case of a missing product*, The Journal of Business and Industrial Marketing, Volume 13, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom
- Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, New Jersey
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2013, *Marketing Management*, Edisi 14, Penerbit Edinburgh Gate, Harlow, England
- Oliver and Richard L, 1999, *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing 63 (1999): 33-44
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol. 64, Spring.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1990. "Five Imperatives For Improving Service Quality" Sloan Management Review, Summer, 31,4 ABI/Inform Research pg 29.
- Pepadri Isman, 2002, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, Jurnal Usahawan Oktober No 10
- Sujan, Haris, Barton A. Weitz and Nirmalaya Kumar, 1994. "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling.

Journal of Marketing, Vol.58 (July), p.34-52.

Spencer, M. Lyle and Spencer, M. Signe ,1993, *Competence at Work Modelas for Superrior Performance*, John Wily & Son, Inc, New York, USA.

Zeithaml, Valarie A, William, Karla Ajay; Stalein Richard, 1993, *A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral Intentions*, Journal of Marketing Research, Feb, pg 7

Zeithaml, Valarie A, Berry Leonard L; Parasuraman, A, 1996 ; *The behavioral consequences of service quality*; Journal of Marketing 60.2 (Apr) : 31

Zeithaml, V. A. 1988. *Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of marketing July, 52: 2-22