



JURNAL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK SAGITA FARMA
WONOJOYO GURAH**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, LOCATION, AND PRICE
ON CUSTOMER LOYALTY PHARMACY SAGITA FARMA
WONOJOYO GURAH***



Oleh:

**MEILIN SUNDARI
13.1.02.02.0264**

Dibimbing oleh :

- 1. Dr. H. SAMARI, SE, M.M.**
- 2. ZULISTIANI, S.pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018**

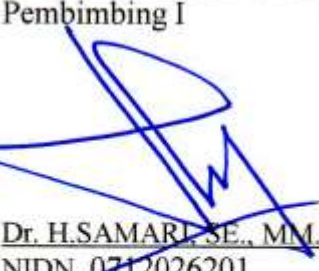
**SURAT PERNYATAAN**
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018**Yang bertandatangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Meilin Sundari
NPM : 13.1.02.02.0264
Telepon/HP : 085736348424
Alamat Surel (Email) : Memelmeylin@yahoo.com
Judul Artikel : Pengaruh Kualitas layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah
Fakultas Program Studi : Ekonomi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan tinggi : Jalan K.H Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 29 November 2017
Pembimbing I  <u>Dr. H.SAMARI, SE., MM.</u> NIDN. 0712026201	Pembimbing II  <u>ZULISTIANI, S.pd., M.M.</u> NIDN. 0721088505	Penulis,  <u>MEILIN SUNDARI</u> NPM. 13.1.02.02.0264



Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah Tahun 2017

Meilin Sundari

13.1.02.02.0264

Ekonomi – Manajemen

Memelmeylin@yahoo.com

Dr. H. Samari, SE., M.M. dan Zulistiani, S.pd., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian korelasi sederhana, yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak ada manipulasi variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 40, yaitu pelanggan apotek sagita farma wonojoyo dengan teknik pengambilan sampel *Incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

KATA KUNCI : Kualitas Layanan, Lokasi, Harga, Loyalitas Pelanggan



I. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis ini merupakan bagian pembangunan suatu bangsa. Pembangunan suatu bangsa tidak lepas dari tiga unsur kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan sandang, kebutuhan papan dan kebutuhan pangan. Selain itu, ada kebutuhan lain yang tidak kalah penting, yaitu kebutuhan kesehatan. Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok untuk mewujudkan manusia yang sehat dan memiliki kualitas. Peningkatan kesehatan tidak akan seimbang jika ketersediaan obat-obatan kurang memadai dan sulit di dapat. Oleh karena itu perlu ada kebijakan pemerintah berkaitan dengan ketersediaan obat oleh masyarakat. Salah satu kebijakan pemerintah adalah tidak membatasi perizinan pendirian apotek.

Apotek adalah salah satu bentuk fasilitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat namun karena kebijakan pemerintah menjadi mudah dan jumlah ketersediaan obat-obatan jadi meningkat. Masing-masing apotek tentunya mempunyai keunggulan dan kemampuan masing-masing dalam pencapaiannya mendapatkan konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saat ini pertumbuhan apotek berkembang pesat, diikuti juga dengan perkembangan dalam bidang pembangunan. Meningkatnya perkembangan dalam bidang kesehatan dan pembangunan ini, membuat peningkatan pada pendapatan masyarakat dan bertambahnya jumlah penduduk membawa pengaruh pada kesadaran akan kebutuhan kesehatan yang layak sehingga masyarakat bisa mengharapkan apotek tidak saja hanya melayani dengan baik dan benar namun juga memberikan resep yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Demikian juga dengan Apotek Sagita Farma Wonojoyo harus membuat strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi keunggulan pesaing. Salah satu cara yang harus di lakukan oleh apotek adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Menurut Kotler (2008:138), loyalitas pelanggan, adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Dalam penelitian ini, variabel yang diambil adalah kualitas layanan, lokasi dan harga Parasuraman dalam Lupiyodi (2013:216), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima

Menurut Tjiptono (2004:92) lokasi diartikan sebagai Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mementingkan segi ekonominya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul penelitian, **“Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah”**.

II. Metode Penelitian

A. Teknik Penelitian dan Pendekatan

Teknik penelitian merupakan cara yang dipakai untuk menyelesaikan setiap tahap dari strategi penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Teknik ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. . Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner pada responden guna memperoleh data yang akan diolah untuk mendapatkan hasilnya.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Menurut Sugiyono (2012:07), menjelaskan “penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Sagita Farma Jl. Raya Wonojoyo 03/02 Wonojoyo Gurah Kediri. Pada rentang waktu enam bulan, mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah

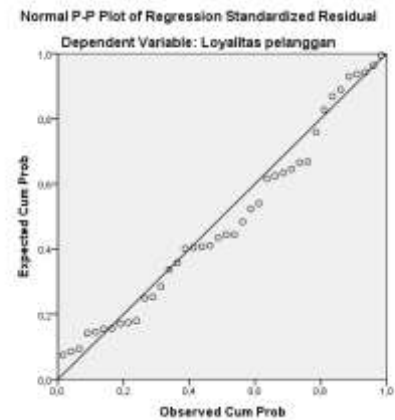
melakukan pembelian di apotek Sagita Farma. Dengan teknik pengambilan sampel, *incidental sampling* Menurut Sugiyono (2013:95), *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pengambilan dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuisioner pada setiap konsumen yang melakukan pembelian di apotek Sagita Farma sebanyak 40 responden.

D. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa primer maupun sekunder. Data primer Dengan cara penyebaran kuisioner pada pelanggan Apotek Sagita Farma, selain itu dengan cara observasi langsung di tempat penelitian. Sedangkan data sekundernya didapat dari studi pustaka (buku jurnal, penelitian terdahulu), presensi, data hasil kerja karyawan, data umlah karyawan, dan sampel penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, lokasi, harga, dan loyalitas pelanggan.

III. Hasil Analisis Data

A. Uji Normalitas



Gambar 3.1

Sumber: Data diolah (2017)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.1

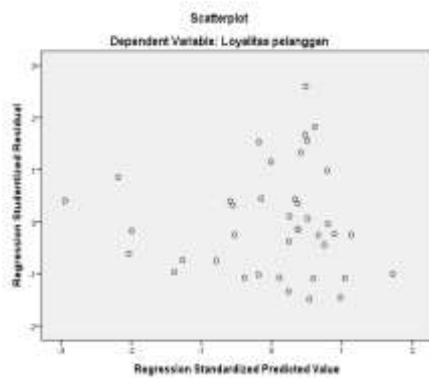
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitaslayanan	,501	1,995
Lokasi	,510	1,961
Harga	,686	1,458

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat gejala multiko-linearitas antar variabel bebas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2

Sumber: Data diolah (2017)

Pada gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik me-nyebar diatas dan di-bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 3.2

Model	Durbin-Watson
1	1,697

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel hasil autokorelasi, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1,697. Nilai $du = 1,656$ sehingga $4-du = 4-1,656 = 2,344$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan $4-u$ sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.3

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,487	2,949
	Kualitas layanan	,341	,063
	Lokasi	,079	,124
	Harga	,464	,091

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,487 + 0,341X_1 + 0,079X_2 + 0,464X_3$$

Artinya:

- Nilai $a = 0,487$; artinya apabila kualitas layanan (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka loyalitas pelanggan sebesar 0,487
- Nilai $\beta_1 = 0,341$; artinya apabila setiap peningkatan kualitas layanan (X_1) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,341.
- Nilai $\beta_2 = 0,079$; artinya bahwa setiap lokasi (X_2) secara positif naik 1 (satu) satuan akan



mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,079.

- d. Nilai $\beta_3 = 0,464$ artinya bahwa setiap peningkatan harga (X_3) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,464.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 3.4

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,904 ^a	,818	,802

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 80%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji t (pengaruh secara parsial)

Tabel 3.5

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,165	,870
Kualitas layanan	5,446	,000
Lokasi	0,638	,527
Harga	5,079	,000

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,446 > 2,028 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Untuk itu, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Agar dapat terciptanya komitmen dari pelanggan untuk selalu loyal terhadap perusahaan.

- b. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel lokasi (X_2) memperoleh nilai diperoleh t hitung sebesar 0,638 < 2,028 dengan taraf signifikan sebesar 0,527 > 0,05 dengan demikian H_o diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai peran

tersendiri untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan. Variabel lokasi dalam penelitian ini tidak signifikan sebab tidak semua pelanggan merasa bahwa lokasi apotek strategis.

- c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel harga (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,079 > 2,028$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Karena tentu masyarakat atau pelanggan akan memilih alternative yang murah dan sesuai dengan manfaat produk yang diperolehnya.

H. Uji F (pengaruh secara simultan)

Tabel 3.6

Model	F	Sig.
1 Regression	7,139	,001 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai nilai F hitung sebesar 53,790 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut $< 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kombinasi dari ketiga variabel tersebut harus selalu dikembangkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____ dan G. Amstronng. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid.1 Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan*



Teori). Jakarta: PT. Salemba
Empat

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian
Administrasi. Cetakan ke-2.*
Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

_____. 2013. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
Cetakan 19. Penerbit CV
Alfabeta. Bandung

Tjiptono. F. 2004. *Strategi Pemasaran.*
Edisi Kedua. C.V Andi Offset.
Yogyakarta