

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH**

**Tesis**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat S2

**Program Studi S2 Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Asep Hermawan  
NIM. 20402300331**

**PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2024**

**PENELITIAN UNTUK TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH**

**Disusun oleh:**

**Asep Hermawan  
NIM. 20402300331**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian  
Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 02 November 2024  
Pembimbing

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.**  
**NIDN. 0628066301**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH**

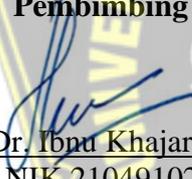
**Disusun oleh:**

**Asep Hermawan  
NIM. 20402300331**

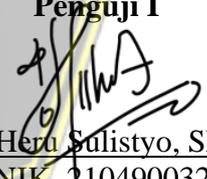
Telah dipertahankan penguji  
Pada tanggal, 22 Agustus 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.  
NIK. 210491028

**Penguji I**

  
Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si.  
NIK. 210490032

**Penguji II**

  
Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.  
NIK. 210491025

Penelitian tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 09 Desember 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.  
NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asep Hermawan  
NIM : 20402300331  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**” PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH”**

merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing Semarang, 02 November 2024



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si.  
NIK.210491028



Asep Hermawan  
NIM. 20402300331

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asep Hermawan  
NIM : 20402300331  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

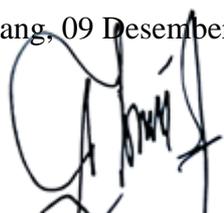
Menyatakan bahwa tesis dengan judul :  
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 09 Desember 2024



**Asep Hermawan**  
**NIM.20402300331**

## ABSTRAK

Apotek merupakan salah satu dari sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan upaya yang diselenggarakan oleh diri sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Apotek Salsabilah, Majalengka. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis jalur menggunakan SmartPLS. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan Apotek Salsabilah dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri farmasi. Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi pelayanan berbasis kebutuhan pelanggan dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Apotek, SmartPLS

## ABSTRACT

Pharmacy is one of the means of health services in helping to achieve an optimal degree of health for the community. Health services are efforts organized by oneself or together in an organization that aims to maintain and improve health, prevent, cure diseases and restore the health of individuals, families, groups or communities. This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Salsabilah Pharmacy, Majalengka. A quantitative approach was used to test the relationship between variables through path analysis using SmartPLS. Data was obtained from a questionnaire filled out by Salsabilah Pharmacy customers using a purposive sampling technique. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. In addition, service quality indirectly affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research emphasizes the importance of improving service quality to maintain and strengthen customer loyalty in the pharmaceutical industry. The managerial implications of this study include the development of customer needs-based service strategies and the improvement of customer experience to achieve sustainable loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pharmacy, SmartPLS

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis .
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan

pembelajaran.

4. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
5. Terimakasih untuk istri tercinta Apt Rafy Annisa, S.Farm dan anak-anak tersayang Rafa Faeyza Alfarizi, Rasya Athaya Shaqiel, Refasya Salsabila serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.
6. Teman-teman seperjuangan Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berpartisipasi dan memberi dorongan dalam penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 8 September 2024

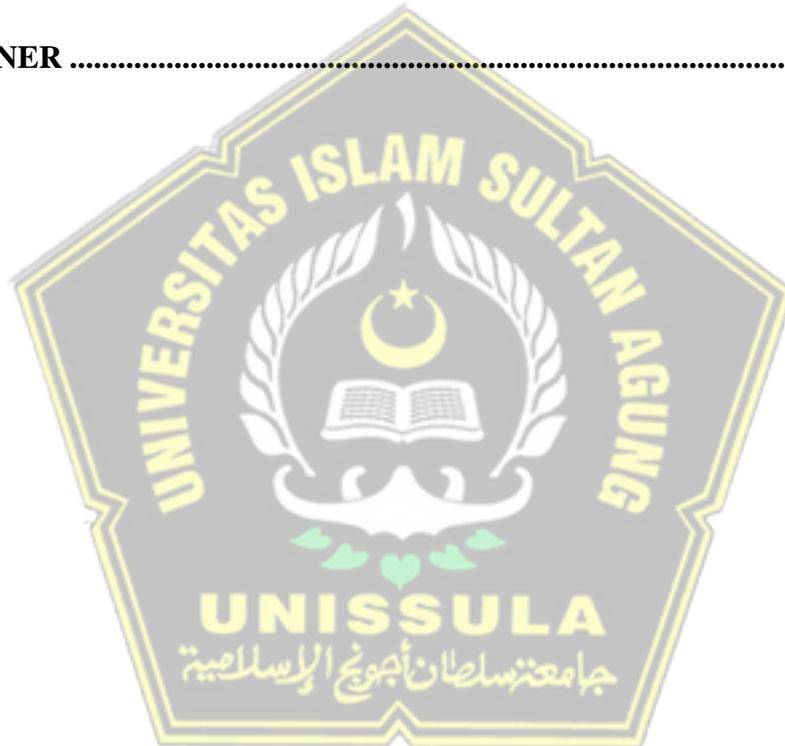
**Asep Hermawan**  
**NIM.20402300331**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Alur Berfikir.....	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan/ <i>Service Quality</i> .....	14
2.1.2 Pengalaman Pelanggan .....	24
2.1.3 Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	34
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	37
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Satisfactio</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	41
2.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
2.3 Kerangka Penelitian .....	47

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	54
3.7 Metode Pengolahan Data .....	55
3.7.1 Metode Penyajian Data.....	57
3.7.2 Analisis Statistik Data .....	57
3.7.3 Analisis Outer Model .....	57
3.7.4 Analisis Inner Model .....	59
3.7.5 Penguji Hipotesis.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model) .....	69
4.2.2 Hasil Inner Model .....	72
4.2.3 Indirect Effect .....	73
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	74
4.2.5 <i>R Square</i> .....	75
4.3 Pembahasan .....	76
4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty .....	76

4.3.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction .....	77
4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi Manajerial .....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>KUESIONER .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bentuk Pelayanan Apotek Salsabilah .....	6
Tabel 1. 2 Jenis dan Bentuk-Bentuk Pelayanan Pada Apotek Salsabilah.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	52
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	54
Tabel 3. 3 Analisis Outer Model.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel Service Quality .....	67
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Satisfaction .....	68
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Loyalty .....	69
Tabel 4. 5 Uji Convergent Validity .....	70
Tabel 4. 6 Uji Discriminant Validity .....	71
Tabel 4. 7 Uji Composite Reliability .....	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Indirect Effect.....	74
Tabel 4. 10 Rangkuman Hasil R Square.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....48



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Tabulasi Data .....	92
LAMPIRAN 2 Hasil SmartPLS.....	101



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Apotek merupakan salah satu dari sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan upaya yang diselenggarakan oleh diri sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat. Selain itu, Apotek juga merupakan salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi serta perbekalan lainnya terhadap masyarakat. Definisi diatas sudah ditentukan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 tahun 2017 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin Apotek pasal 1.

Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Sebagai konsekuensi perubahan orientasi dari pelayanan obat (*drug oriented*) menjadi pelayanan pasien (*patient oriented*) yang mengacu pada asuhan kefarmasian (*Pharmaceutical care*) apoteker/asisten apoteker sebagai tenaga farmasi dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, perilaku agar dapat berinteraksi langsung dengan pasien (Helni, 2015).

Kata pelanggan berasal dari bahasa Inggris customer atau custom yang memiliki makna membuat suatu hal menjadi sebuah kebiasaan, kebiasaan ini terbentuk dari interaksi dan pembelian yang sering dalam periode waktu tertentu dengan adanya pembelian berulang dan hubungan yang kuat seiring waktu pelanggan tersebut akan menjadi setia (Rifa'i, 2019). Kesetiaan tersebut yang berarti sikap loyal dari seorang pelanggan. Secara harfiah sikap loyal adalah patuh atau menurut atau tetap dan teguh (Rifa'i, 2019). Secara istilah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang mereka sukai meskipun adanya situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan pentingnya sebuah loyalitas pelanggan adalah perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang dari hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu (Pritandhari, 2015).

Menurut Pritandhari (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas diantaranya kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa, tingkat kepuasan yang berubah atas merek baru dibandingkan

pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah digunakan, jumlah biaya yang besar untuk pindah ke produk/jasa lain, adanya kesamaan kualitas, dan ada resiko perubahan biaya karena produk/jasa pengganti. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian berikutnya. Menurut Jaya & Pambudy (2017) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Keller & Keller (2008) perusahaan yang ingin membentuk ikatan kuat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang berbeda. Salah satu pertimbangannya adalah dengan menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi target pasar. Kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Widyaningrum, 2020). Menurut Rifa'i (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang

diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan memuaskan dan baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Namun jika lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Apotek sendiri merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Ihsan et al., 2014). menyatakan bahwa Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. diperoleh oleh responden, penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya” hasil penelitian menyatakan bahwa Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. praktik kefarmasian oleh apoteker (Kementerian Kesehatan R.I, 2016). Pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung dalam proses penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir dan kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) serta pengobatan berbasis pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Ihsan et al., 2014).

Apotek Salsabilah adalah salah satu apotek terkemuka di Kabupaten Majalengka yang beralamat di Desa Leuwikujang, Kecamatan Leuwimunding,

Kabupaten Majalengka yang telah melayani masyarakat selama 11 Tahun. Sebagai bagian dari industri farmasi yang kompetitif, apotek ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam rangka untuk tetap eksis dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif, Apotek Salsabilah perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Pemilik Apotek perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain yaitu kualitas pelayanan, biaya, dan keberadaan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan terdapat sejumlah elemen yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Beberapa di antaranya meliputi mutu layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa diinterpretasikan sebagai kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk secara konsisten membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek yang sama, bahkan dalam situasi di mana mereka dihadapkan pada pilihan yang lebih luas. (Hasan, 2015). Metode evaluasi kualitas layanan menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi standar tersebut. (Sunyoto, 2019). Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atau nilai tukar dalam bentuk uang yang ditetapkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. (Purnama, Nadia, 2018). Kepuasan adalah perasaan positif atau kepuasan subjektif yang dirasakan seseorang

setelah menggunakan pengalaman, produk, atau layanan tertentu (Purnama, Nadia, 2018).

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler, 2017).

**Tabel 1. 1 Bentuk Pelayanan Apotek Salsabilah**

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	<b>Melayani Konsumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu konsumen dalam mencari informasi tentang obat-obatan, menanyakan pertanyaan tentang penyakit.</li> <li>- Membantu konsumen dalam membeli obat-obatan</li> <li>- Pembantu jaminan kesehatan: staf apotek dapat membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah sakit dan lain-lain.</li> <li>- Pembantu pelaporan: staf apotek dapat membantu konsumen dalam melaporkan masalah kesehatan atau kesulitan yang dihadapi.</li> </ul>
2	<b>Pembantu Pembuatan Formulasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka</li> <li>- Mencatat dan membukukan formulasi</li> </ul>

		<p>obat konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan formulasi obat: staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> <li>- Pembuatan formulasi obat herbal: staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat herbal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> </ul>
3	<b>Penawaran Bantuan Kesehatan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan bantuan kesehatan yang lebih spesifik, seperti pengobatan awal, pemeriksaan kesehatan</li> <li>- Pembuatan rujukan kesehatan: staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> <li>- Pembuatan rujukan kesehatan: staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> </ul>
4	<b>Pembantu Jaminan Kesehatan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah sakit.</li> </ul>

Sumber: Data Primer Apotek Salsabilah (2024)

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan di Apotek Salsabilah antara lain meliputi Melayani Konsumen seperti membantu konsumen dalam mencari informasi tentang obat-obatan, menanyakan pertanyaan tentang penyakit, membantu konsumen dalam membeli obat-obatan. Pembantu Jaminan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah sakit dan lain-lain. Pembantu Pelaporan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam melaporkan masalah kesehatan atau kesulitan yang dihadapi. Pembantu Pembuatan Formulasi, membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan

kebutuhan mereka, Mencatat dan membukukan formulasi obat konsumen, Pembuatan Formulasi Obat: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembuatan Formulasi Obat Herbal: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat herbal yang sesuai dengan kebutuhan mereka, Penawaran Bantuan Kesehatan, memberikan bantuan kesehatan yang lebih spesifik, seperti pengobatan awal, pemeriksaan Kesehatan, Pembuatan Rujukan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembuatan Rujukan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembantu Jaminan Kesehatan, membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah sakit. Sehubungan dengan masalah penelitian ini, berikut penulis mengemukakan beberapa Bentuk Pelayanan pada Apotek Salsabilah, yaitu: Penyediaan Layanan kefarmasian dan penyedia obat-obatan.

**Tabel 1. 2 Jenis dan Bentuk-Bentuk Pelayanan Pada Apotek Salsabilah**

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	Melayani Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- membantu konsumen dalam mencari informasi tentang obat-obatan, menanyakan pertanyaan tentang penyakit.</li> <li>- membantu konsumen dalam membeli obat-obatan</li> <li>- Pembantu Jaminan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah</li> </ul>

		<p>sakit dan lain-lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembantu Pelaporan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam melaporkan masalah kesehatan atau kesulitan yang dihadapi.</li> </ul>
2	Pembantu Pembuatan Formulasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka</li> <li>- Mencatat dan membukukan formulasi obat konsumen</li> <li>- Pembuatan Formulasi Obat: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> <li>- Pembuatan Formulasi Obat Herbal: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat formulasi obat herbal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> </ul>
3	Penawaran Kesehatan Bantuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- memberikan bantuan kesehatan yang lebih spesifik, seperti pengobatan awal, pemeriksaan kesehatan</li> <li>- Pembuatan Rujukan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> <li>- Pembuatan Rujukan Kesehatan: Staf apotek dapat membantu konsumen dalam membuat rujukan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> </ul>
4	Pembantu Kesehatan Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- membantu konsumen dalam mengurus jaminan kesehatan, seperti pengiriman obat-obatan ke rumah sakit.</li> </ul>

Sumber: Apotek Salsabilah

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan

manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Hal yang sama disampaikan dalam penelitian (Alviana Wulandari, Emmy Ermawati , M. Taufik, 2023) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Pondok Sehat Lumajang; ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang

lebih baik diberikan oleh apotek meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Pondok Sehat Lumajang. Ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap apotek tersebut tidak menjadi harga; lebih banyak faktor lain yang berperan. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Apotek Pondok Sehat Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap apotek sebanding dengan tingkat loyalitas pelanggan.

(Tiragiajeng Fandira, Imam Baidlowi, Toto Heru Dwihandoko, 2023) bahwa Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Nilai Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), (3) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (4) Ada pengaruh secara positif dan signifikan (simultan) keseluruhan variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (5) Dari ke-3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sudah diuji pengaruhnya menemukan bahwa variabel nilai pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lain halnya dengan penelitian (Moh. Zumri, Bambang Raditya Purnomo, 2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan antara lain: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan serta variabel interveningnya yaitu Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya Kualitas pelayanan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan Kinerja Pegawai. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Service Quality Berpengaruh positif Signifikan Terhadap Customer Loyalty?
2. Bagaimana Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty?
3. Bagaimana Service Quality Memiliki pengaruh Positif Terhadap Customer Loyalty?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Apotek Salsabilah, maka tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Service Quality Berpengaruh positif Signifikan Terhadap Customer Loyalty.
2. Untuk menguji Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty.
3. Untuk menguji Service Quality Memiliki pengaruh Positif Terhadap Customer Loyalty.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis
  1. Bagi penulis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan teori kepuasan pelanggan.
  2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan menambah pengetahuan untuk menyusun di bidang yang sama.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan input informasi bagi Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Apotek Salsabilah.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Alur Berfikir**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan/*Service Quality***

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018). kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu : 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya. 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep

kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya. 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas. 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas

Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut: 1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses. 2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen. 3. Kesopanan dan keramahmatan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal. 4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen. 5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya. 6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan. 8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya. 9. Kenyamanan dalam

memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.

10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi

kualitas meliputi : a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks; c. Tutar kata karyawan kurang sopan; d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan; e. Mimik muka karyawan selalu cemberut. 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain : a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan); b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi; c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi; d. Motivasi kerja karyawan rendah. 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). 4. Gap

komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan

produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu : 1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. 2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan

Kualitas Pelayanan. 5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut: 1. Kinerja (performance). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. 2. Keistimewaan produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri

dengan permintaan pasar. 3. Reliabilitas/keterandalan (reliability). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan. 4. Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. 5. Ketahanan atau daya tahan (durability). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. 6. Kemampuan pelayanan (serviceability). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabelvariabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. 7. Estetika (aesthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. 8. Kualitas yang dirasakan (percieved quality). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertaut

### **2.1.2 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan adalah seperangkat interaksi pelanggan, produk, dan perusahaan (Klaus & Maklan, 2013). Jika pelanggan memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk atau layanan, mereka akan merasa puas, yang meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut. Melalui proses interaksi

antarmuka perusahaan dengan pelanggan, pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat diukur untuk mempelajari apa yang mereka pikirkan, dan akhirnya mengumpulkan informasi yang dikumpulkan. Choi & Sun (2016) berpendapat bahwa menekankan perlunya membangun database pengalaman pelanggan sambil mengelola keseluruhan pengalaman produk dan layanan perusahaan dari perspektif pelanggan. Klaus & Maklan (2013) menyatakan bahwa menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai evaluasi kognitif dan afektif dari pelanggan dari semuanya saat pertemuan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan mengenai perilaku pembelian mereka. Implementasi yang tepat memberikan pandangan positif kepada pelanggan, yang membantu perusahaan atau organisasi memberikan layanan terbaik dengan cara yang lebih nyaman untuk membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan (Adlin et al., 2019). Hasilnya, pengalaman positif atau berkesan mendapat skor (Mulyono & Situmorang, 2018). Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan mengalami kepuasan setiap momen saat menggunakan layanan yang mereka gunakan dengan penyediannya secara baik. Pengalaman pelanggan yang positif ini menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan (Kamath et al., 2019).

Syahputra & Murwatiningsih (2019) juga mendukung hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan

alasan bahwa pengalaman positif akan menjadi berkesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman nasabah terhadap produk dan layanan bank digital juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap perusahaan berbasis bank digital. Ada tiga komponen yang terkait dengan pengalaman pelanggan, antara lain yaitu :

1. Kegunaan Dalam konteks perbankan, kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dan manfaat finansial dengan menggunakan layanan bank tertentu (Kazi, 2013). Kegunaan yang dirasakan akan membuat persepsi bahwa teknologi atau sistem akan membantu pengguna dalam melakukan tugasnya. Layanan yang bermanfaat dapat membantu pelanggan mendapatkan manfaat lengkap secara memuaskan dengan mencocokkan harapan mereka. Jika layanan perbankan tidak dapat ditawarkan seperti yang disarankan, hal ini akan menyebabkan pengalaman yang tidak diinginkan untuk menghentikan penggunaan bank digital (internet banking). Jika pelanggan merasakan layanan yang bermanfaat, mereka melanjutkan aktivitas mereka untuk lebih mencapai tujuan tugas mereka, yang meningkatkan kepuasan mereka dengan layanan internet banking.
2. Kenyamanan Bank dapat menawarkan produknya dengan lebih singkat melalui perangkat seluler dan menanggapi permintaan pelanggan hampir secara instan, hal ini membuat para pelanggan

mendapatkan kenyamanan saat menggunakan bank digital. Mereka dapat menyebarkan layanan dengan cepat, tanpa berinvestasi dalam infrastruktur digital lengkap. Konsensusnya adalah bahwa bank digital membuat perbankan lebih cepat dan lebih nyaman, sehingga meningkatkan nilai dan kesejahteraan pelanggan. Bank digital dapat mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kontak langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kenyamanan dalam transaksi perbankan (Sangjae & Kun, 2020). Kenyamanan ini mendapatkan nilai yang positif dalam proses layanan sebagai hal yang signifikan.

3. Keamanan Masalah keamanan terkait mobile banking memainkan peran utama dalam penerapannya sebagai layanan (Zhang et al., 2018). Perangkat mobile yang memungkinkan layanan perbankan dapat menimbulkan berbagai ancaman keamanan, dan nasabah mungkin merasa tidak aman lagi menggunakan mobile banking jika tidak memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai. Keamanan yang dirasakan akan memediasi dengan baik hubungan antara dukungan pelanggan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem mobile banking. Keamanan sistem informasi atau e-bisnis juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbankan internet didasarkan pada jaringan global dan keamanan transaksi sangat penting untuk keberhasilannya. George & Kumar (2014) telah mempelajari kualitas layanan perbankan internet dan memasukkan item untuk mengukur keamanan akses ke situs perbankan internet,

penyediaan layanan penjelajahan yang stabil, dan layanan transfer. Kepuasan menggunakan bank digital bergantung pada keandalan dan risiko yang dirasakan, dengan sejauh mana ia menyediakan layanan yang dimaksudkan dan memastikan keamanan dalam transaksi. Sebenarnya, masalah keamanan saat ini menjadi salah satu perhatian utama dalam bentuk penolakan layanan elektronik dari pihak pengguna. Saat ini, masalah keamanan dan privasi semakin meningkat dengan pesatnya pertumbuhan layanan online dan pengguna semakin enggan untuk memberikan informasi pribadi mereka secara online. Singh (2013) menegaskan tingginya dampak masalah keamanan pada penggunaan ebanking. Sebenarnya, keamanan transaksi online adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi prosedur e-commerce (Taherdoost et al., 2014). Selain itu, Shah et al., (2014) menyatakan bahwa persepsi individu tentang fitur keamanan situs web memainkan peran penting dalam perilaku online dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen. Smith & Wheeler (2002)

proses harus dibenahi dalam membentuk customer experience sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan profit ataupun growth bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari customer experience. Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa customer experience adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan experience pada setiap touchpoints serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon & Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan diseluruh touchpoints, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon & Sant (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses dipasar global.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa

banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

**a. Karakteristik Loyalitas pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines) 3) Merekomendasikan produk lain (refers other) 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti : 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa. 3) Adanya

perasaan positif terhadap produk atau jasa. 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

**b. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan**

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (trust), komitmen psikologi (psychological comitment), perubahan biaya (switching cost), perilaku publisitas (word-of-mouth), dan kerjasama (cooperation). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu : 1) Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang. 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa. 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu : 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi produk 3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa. 4. Ketetapan pada produk atau jasa. 5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik. 6. Perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan**

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah : 1. Kepuasan Pelanggan ( Kepuasan Pelanggan). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. 2. Kualitas Produk atau layanan ( Service quality) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan. 3. Citra Merek ( Brand Image) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. 4. Nilai yang dirasakan ( Perceived value) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. 5. Kepercayaan (trust) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan

terhadap tawaran perusahaan. 6. Relasional pelanggan (customer relationship) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. 7. Biaya Peralihan (Switching cost) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia. 8. Dependabilitas (reliability) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kepuasan Pelanggan), kualitas produk atau layanan (Service quality), citra merek (Brand Image), nilai yang dirasakan (Perceived value), kepercayaan (trust), relasional pelanggan (customer relationship), biaya peralihan (Switching cost), dependabilitas (reliability).

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (zikmund:2003).

Manfaat Kepuasan Pelanggan Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan: 2002).

Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unturnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (kotler:2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (Customer Intimacy). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: 1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. 2. Perusahaan harus responsive (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara

simpati. 3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

Mengukur Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Saran Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. 2. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. 3. Analisa Pelanggan yang Beralih Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan). 4. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty**

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler dan Keller (2007), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009), Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Konsumen mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah) Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih maksimal kalau perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara terstruktur. Karena

dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah : 1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan. 4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Hal ini seperti yang terdapat dalam penelitian (Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas pelayanan yang

dimiliki semakin tinggi maka kepuasan konsumen yang tercipta juga akan semakin baik pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kepuasan konsumen mengalami perubahan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar mampu menciptakan kepuasan konsumen maka akan tercipta suatu loyalitas konsumen yang diinginkan. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan adanya variabel kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan bertambah, maka itu akan berdampak pada kepuasan konsumen yang nantinya akan mampu menciptakan loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Dan penelitian dari (Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019) menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Mercure Manado Tateli Resort and Convention. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Lain halnya dengan penelitian dari (Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021) yang menjelaskan

bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya.

Oleh karena loyalitas penumpang menjadi faktor penting dalam membantukelangsungan perusahaan untuk bersaing dalam kegiatan dan usaha perusahaan. Menurut (Aramita, 2018) pelanggan setia dapat menjadi suatu aset bernilai tinggi untuk perusahaan. Menjaga pengguna setia mampu memangkas upaya mencari pelanggan baru, menaikkan pengguna setia agar datang kembali kepada perusahaan, dan loyalitas memiliki positif hubungan serta profitabilitas. Menurut (Widiaswara & Sutopo, 2017) saat konsumen memiliki rasa puas, mereka secara terus menerus akan membeli produk terlepas dari tarif yang diberikan lewat perusahaan ataupun produk yang diberikan oleh pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan memberikan profit bisnis tanpa perlu meningkatkan biaya promosi untuk meningkatkan pengguna baru. Adawiyah, R & Taharuddin (2024) Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Loyalty.

### **2.2.2 Pengaruh Customer Satisfactio terhadap Customer Loyalty**

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka

panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002:89). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Sejalan dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan

pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini seperti yang terdapat dalam penelitian (N.P.S. Supertini<sup>1</sup>, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020) bahwa pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di 50 Singaraja. Besarnya hubungan parsial kepuasan pelanggan sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% dengan besar sumbangan pengaruh yaitu 18,0%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kemudian penelitian (Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Medan Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti ini. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Customer Satisfactio Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Customer Loyalty.

### **2.2.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut servqual (service quality). Servqual merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithml, 1996), yaitu: 1. Tangibles (bukti langsung) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan perusahaan. 2. Reliability (kehandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. 3. Responsiveness (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. 4. Assurance (jaminan) Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: 5. Empathy (empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tse dan Wilton (Lupiyoadi, 2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004). Pelanggan saat ini menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa ahli yang menyatakan tentang apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1. Philip Kotler et al (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. 2. J. Supranto (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas. Menurut Gregorius Chandra (2002), tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengosumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum pembelian. Jika

persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas.

Adapun hasil penelitian dari (Fachrul Alfajar, Mustainah , Muzakir Tawil , Jetty Jetje Polii, 2021) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel ( $11,809 > 1,987$ ). Berdasarkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan metode Product Moment Pearson dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai pearson korelasi sebesar 0.766. Dalam hal ini tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat.

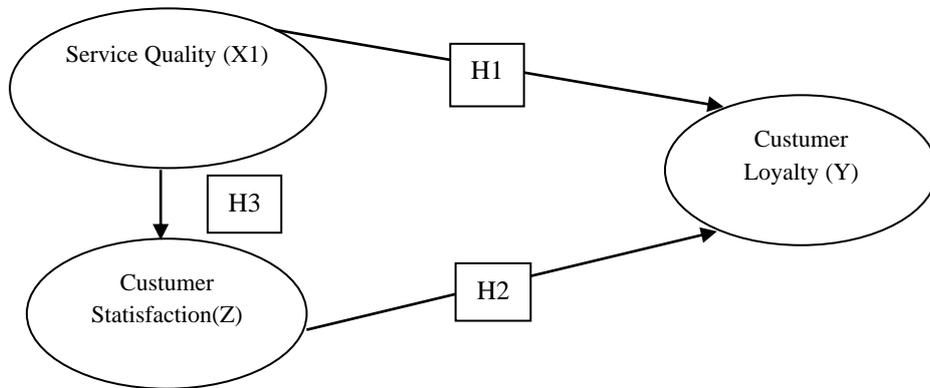
Menurut Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H4:** Service Quality Memiliki pengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori , penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

**GAMBAR 1 Kerangka Penelitian**



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan gambar 2.1 model penelitian ini adalah pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Apotek Salsabilah.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Apotek Salsabilah. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 Pelanggan Apotek Salsabilah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik Purposive sampling.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para Pelanggan Apotek Salsabilah.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka agar tercapai tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui selemba kertas yang berisikan kumpulan

pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator pada setiap variabel.

Kuesioner tersebut disebarikan kepada para objek dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar,2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada masyarakat yang menggunakan pelayanan Kantor Kecamatan.

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada instansi, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

##### c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data instansi.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas atau independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Service Quality (X1) dan Fasilitas (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Customer Satisfaction (Y)
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Customer Loyalty (Z)

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----	----------	----------------------	-----------	-------

1.	Kualitas Pelayanan (X1)	R Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Gomoi (2021), berpendapat bahwa Costumer Experience adalah suatu tanggapan konsumen yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.	1. 2. 3. 4. 5.  Sumber: (Pramudita dan Japariato (2013)	Sense Feel Think Act Relate	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2	Customer Satisfaction (Z)	Menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (customer service) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai. Sumber: (Irawan, 2008)		1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
3	Customer Loyalty (Y)	Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah: “Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasika	1. Repeat purchase 2. Retwntion. 3. Referalls.  Sumber: Kotler dan Keller (2006)		1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 :

		n orang lain untuk membeli”.		Sangat Setuju (SS)
--	--	------------------------------	--	--------------------

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Masing-masing jawaban diberikan bobot skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan dari 1 sampai 5, alternatif jawaban yang tersedia diberikan nilai (skor), sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel**

No	Pilihan Jawaban Skor	Kode	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:199)

Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun elemen elemen instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan dan hasil pertanyaan diolah menjadi kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif dalam mengelola data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan maupun pernyataan tersebut.

### **3.7 Metode Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner kemudian akan diolah. Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat, tepat dan lebih mudah digunakannya *software* sebagai alat pembantu pengolahandata. Sehingga nantinya dibuat dalam bentuk seperti tabel dan gambar yang bertujuan agar data mudah dibaca serta dimengerti.

Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian survei adalah kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan pengisian kuesioner yang berhubungan dengan setiap variabel kepada para responden hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden, penyebarannya dilakukan secara langsung dengan memberikan beberapa lembaran kertas yang telah di isi dengan pernyataan atau pertanyaan.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis

jalur (*path analysis*) yang merupakan teknik analisis statistic yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur *path* merupakan bentuk terapan dari analisis multi regresi yang membantu memudahkan penguji hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur, (Ghozali 2020:73).

Menggunakan program komputer berupa program linier parsial (*Partial Least Square* (PLS)) untuk menguji hipotesis penelitian dalam pengolahan data. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dilakukan di komputer. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dapat menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS ialah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, hal ini dilakukan untuk mengurangi apabila terdapat kesalahan dan kesalahan tersebut tidak mengalami tingkat yang besar. Berikut persamaannya

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e$$

Persamaan ..... (1)

$$Y2 = \beta1X1 + \beta2X2 + Z + e$$

Persamaan ..... (2)

Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap diantaranya:

1. Analisis *Outer model*,
2. Analisi *Inner model*,
3. Pengujian Hipotesis

### 3.7.1 Metode Penyajian Data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dimana hasilnya, disajikan pada penelitian ini dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang disajikan oleh peneliti lebih dalam bentuk yang sistematis.

### 3.7.2 Analisis Statistik Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (outer model), kriteria Goodness of fit (GoF) dan model struktural (inner model). Digunakannya PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

### 3.7.3 Analisis Outer Model

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis Outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghazali, (2020:71) jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut ini:

**Tabel 3. 3 Analisis Outer Model**

Uji validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas	<i>Loadings Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 untuk Exploratory Research

Convergent	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Communalilty</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Cross Loadings</i>	> 0.70 untuk setiap variabel

Sumber: Buku Smart PLS 3.0 (Ghozali, 2024)

- a) Convergent Validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skoryang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7, communalilty > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Halini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitaskonvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communalilty bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.
- b) Average Variance Extracted (AVE), untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan.(Ghozali, 2020:69).
- c) Discriminant validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan

skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukurandengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).

- d) Composite Reliability, nilai composite reliability harus  $> 0.7$  untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).
- e) Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai  $> 0,6$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70- 71).

#### **3.7.4 Analisis Inner Model**

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk

menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghazali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

- a. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghazali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik dalam penelitian.
- b. Pengujian Goodness of Fit (GoF) pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak

Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai SRMR < 0,08. Digunakan untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

### 3.7.5 Penguji Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

#### a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik kontruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu

sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3. *Weigh Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau inner model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

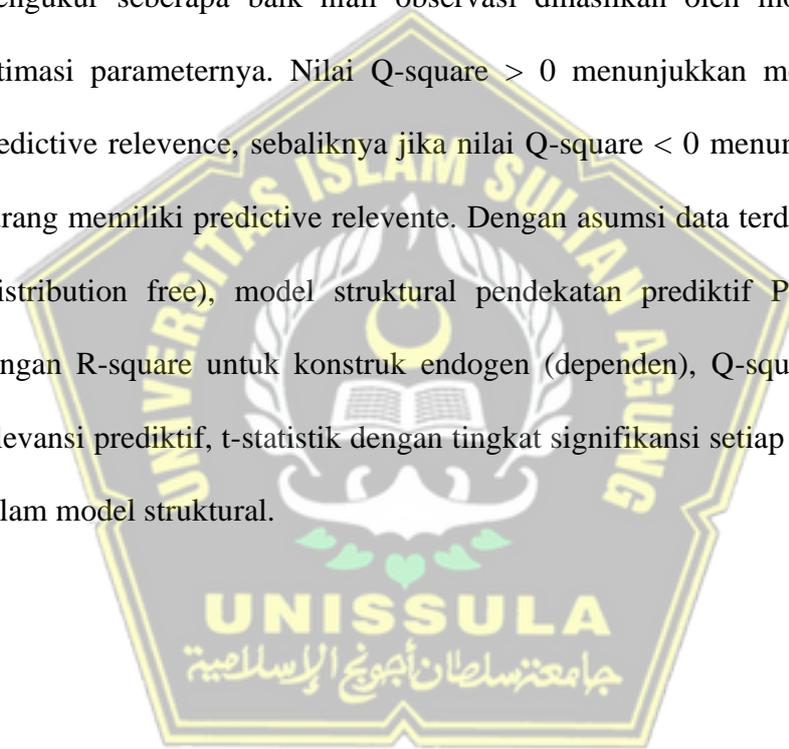
Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel laten. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c) Composite Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara

mengalihkan nilai standart indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

## 2 Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square  $< 0$  menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Customer di Badan Usaha Apotek Salsabilah. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan dengan melalui *Google Form* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yaitu Customer di Badan Usaha Apotek Salsabilah. Data dianalisis berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah kemudian diolah dengan menggunakan *Software Smart PLS*. untuk mengetahui Gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia Responden	20 – 30	28	28%
	31 – 40	53	53%
	41 – 50	19	19%
Tingkat Pendidikan	SMA	12	12%
	D3	32	32%
	S1	42	42%
	S2	14	14%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar perangkat desa didominasi oleh perempuan sebesar 62% dan laki-laki 38%. Tanggapan responden berdasarkan usia sebagian

besar didominasi pegawai berusia 31 – 40 tahun sebanyak 53%. Responden dari Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 42% memiliki Tingkat Pendidikan S1 adalah pegawai terbanyak di Apotek Salsabilah.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para Customer terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer loyalty untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012). Angka indeks dapat menyimpulkan derajat persepsi responden akan indikator-indikator dari variabel dalam penelitian. Cara menghitung indeks jawaban dari responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) =  $(5-1)/3 = 1,3$

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

### Statistik Deskriptif Variabel Service Quality

Statistik deskriptif Service Quality akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Service Quality di Badan Usaha Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel Service Quality**

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Service Quality	Sense	6	7	29	29	29	100	3.680	Tinggi
Service Quality	Feel	10	5	29	36	20	100	3.510	Sedang
Service Quality	Think	9	5	33	26	27	100	3.570	Sedang
Service Quality	Act	9	6	29	27	29	100	3.610	Tinggi
Service Quality	Relate	5	7	42	24	22	100	3.510	Sedang
<b>Rata-rata</b>								<b>3,648</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Service Quality masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Service Quality agar lebih baik dari sebelumnya.

### Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Statistik deskriptif Customer Satisfaction akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Customer Satisfaction, kinerja pegawai di Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Satisfaction**

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Customer Satisfaction	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	8	6	26	30	30	100	3.680	Tinggi
Customer Satisfaction	Selalu membeli produk	5	9	30	26	30	100	3.670	Tinggi
Customer Satisfaction	Akan merekomendasikan kepada orang lain	8	5	27	29	31	100	3.700	Tinggi
Customer Satisfaction	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai	7	5	38	21	29	100	3.600	Tinggi
<b>Rata-rata</b>								<b>3,648</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Satisfaction masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Satisfaction. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Satisfaction agar mencapai kinerja pegawai yang lebih baik dari sebelumnya.

## Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty

Statistik deskriptif Customer Loyalty akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Customer Loyalty di Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Loyalty**

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Customer Loyalty	Repeat purchase	4	9	27	37	23	100	3.660	Tinggi
Customer Loyalty	Retention	7	5	33	30	25	100	3.610	Tinggi
Customer Loyalty	Referalls	7	7	23	30	33	100	3.750	Tinggi
Rata-rata								3,648	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Loyalty masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Loyalty. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Loyalty agar mencapai kinerja pegawai yang lebih baik dari sebelumnya.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

#### a. Uji Convergent Validity

Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan di setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup *convergent validity*, dan *discriminant validity*

**Tabel 4. 5 Uji Convergent Validity**

Variabel	Variabel	Nilai Outer Loading	T-statistik	Keterangan
<b>Service Quality</b>				
x.1.1	Idealized influence.	0,776	17,218	Valid
x.1.2	Inspirational motivation.	0,857	29,465	Valid
x.1.3	Individualized Consideration.	0,812	22,051	Valid
x.1.4	Intellectual Stimulation	0,805	20,326	Valid
x.1.5	Kharisma.	0,723	12,749	Valid
<b>Customer Loyalty</b>				
y.1.1	Repeat purchase	0,822	21,686	Valid
y.1.2	Retention	0,838	22,116	Valid
y.1.3	Referalls	0,848	29,711	Valid
<b>Customer Satisfaction</b>				
z.1.1	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	0,844	27,266	Valid
z.1.2	Selalu membeli produk	0,832	25,099	Valid
z.1.3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,846	25,484	Valid
z.1.4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai	0,792	16,479	Valid

Sumber: data output PLS 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 pada masing-masing instrument variabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian dan dikatakan valid.

#### **b. Discriminant Validity**

**Tabel 4. 6 Uji Discriminant Validity**

<i>Variabel</i>	<i>Avarange Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign off</i>
Service Quality	0,699	0,5
Customer Statisfaction	0,687	0,5
Customer Loyalty	0,633	0,5

Sumber: hasil olahdata PLS 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Service Quality, Customer Statisfaction, dan Customer Loyalty menunjukkan nilai AVE telah melebihi ketentuan sebesar 0.5.

**c. Composite Reliability**

Nilai composite reliability dalam PLS digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability  $\geq$  dari 0,70.

Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten

**Tabel 4. 7 Uji Composite Reliability**

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign off</i>	<b>Kesimpulan</b>
Service Quality	0,874	0,7	Reliabel

Customer Satisfaction	0,898	0,7	Reliabel
Customer Loyalty	0,896	0,7	Reliabel

Sumber: hasil olah data PLS 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

#### 4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan Teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square**

Kode	Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P Values	Hasil
X1->Y1	Service Quality > Customer Loyalty	0,482	0,480	0,083	5,778	0,000	Signifikan
X1 -> Z1	Service Quality > Customer Satisfaction	0,818	0,815	0,044	18,784	0,000	Signifikan
Z1 -> Y1	Customer Satisfaction > Customer Loyalty	0,422	0,422	0,084	5,026	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan PLS 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Service Quality terhadap variabel Customer Loyalty Positif Signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa Service Quality memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty, sehingga kenaikan Service Quality dapat meningkatkan kinerja pegawai pada suatu Bdan Usaha.
2. Pengaruh variabel Service Quality terhadap Customer Statisfaction mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Service Quality maka dapat meningkatkan Customer Statisfaction di Apotek Salsabilah.
3. Pengaruh variabel Customer Statisfaction terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas Customer Statisfaction maka dapat meningkatkan Customer Loyalty di Apotek Salsabilah.

#### **4.2.3 Indirect Effect**

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di

mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (T-Statistics) lebih dari 1.972. kriteria yang kedua adalah P-Value, di mana hipotesis diterima

**Tabel 4. 9 Hasil Indirect Effect**

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty	4,739	0,000	Mendukung

Sumber: Data primer yang diolah 2024

#### **4.2.4 Pengujian Hipotesis**

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini akan dijelaskan ketertarikan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

##### **1) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty**

Hasil pengujian Service Quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar  $5,778 >$  nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

##### **2) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Hasil pengujian Service Quality terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai T statistiknya sebesar  $18,784 >$  nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value

sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua sehingga Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

### 3) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer

#### Loyalty

Hasil pengujian Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar 5,026 > nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga sehingga Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

#### 4.2.5 R Square

**Tabel 4. 10 Rangkuman Hasil R Square**

No	Keterangan	R Square
1	Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	0,743
2	Service Quality dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction	0,670

Sumber: data primer diolah 2024

Nilai R Square Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty diperoleh sebesar 0.743, artinya bahwa besarnya prosentase

variabel Customer Loyalty mampu dijelaskan oleh variabel Service Quality dan Customer Satisfaction sebesar 74,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Service Quality dan Customer Loyalty diperoleh nilai R square 0.670, artinya besarnya prosentase Service Quality dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction mampu dijelaskan sebesar 67,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas Service Quality pada sebuah Badan Usaha mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty di Apotek Salasabilah. Sehingga tinggi rendahnya Service Quality menjadi penyebab naik atau turunnya Customer Loyalty di Apotek Salsabilah.

Hipotesis 1 menunjukkan hasil analisis jalur dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk hubungan antara kualitas layanan (Service Quality) dan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) pada Apotek Salsabilah. Dalam penelitian ini, analisis menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai *Original Sample Estimate* sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap apotek. Nilai ini didukung oleh statistik T sebesar 5,778 yang lebih besar dari ambang batas

yang umum digunakan ( $t > 1,96$ ), serta p-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Pengukuran ini memberikan indikasi kuat bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas layanan yang baik bisa mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Putri et al. (2023), mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Arief et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan langsung dengan kepuasan yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Marza (2023) mempertegas temuan ini dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih positif, yang berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Apotek Salsabilah, hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis 2 menunjukkan hasil analisis jalur Partial Least Square (PLS) yang menguji hubungan antara kualitas layanan (Service Quality) dan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada Apotek Salsabilah. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan nilai *Original Sample Estimate* sebesar 0,818, yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai statistik T sebesar 18,784 jauh lebih besar dari nilai ambang batas 1,96, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Selain itu, p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Dengan nilai pengaruh yang sebesar 0,818, kualitas layanan terbukti memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Salsabilah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh apotek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan ini bisa mencakup berbagai faktor, seperti kecepatan pelayanan, sikap ramah dan profesional dari staf apotek, serta kenyamanan dan kebersihan fasilitas. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo & Fitria (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

#### **4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Hipotesis 3 menunjukkan hasil analisis jalur dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang menguji hubungan antara kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) pada Apotek Salsabilah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Original Sample Estimate* sebesar 0,422, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Nilai T-statistic sebesar 5,026 lebih besar dari ambang batas yang biasa digunakan (1,96), yang menandakan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. P-value sebesar 0,000 juga mengindikasikan bahwa hasil ini dapat diterima dan tidak terjadi secara kebetulan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan lebih lanjut.

Nilai pengaruh sebesar 0,422 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh moderat terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada apotek tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara apotek dan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan seharusnya menjadi prioritas dalam strategi bisnis apotek. Kualitas layanan yang baik tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan lama.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Salsabilah. Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, Apotek Salsabilah harus terus berfokus pada peningkatan kualitas layanannya sebagai upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan terus kembali.

menggunakan layanan apotek. Dengan demikian, membangun dan menjaga kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh instansi Kantor Kecamatan adalah sebagai berikut:

1. Apotek Salsabilah harus untuk terus melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui survei pelanggan secara berkala, serta memberikan pelatihan kepada staf mengenai keterampilan komunikasi dan pelayanan.
2. Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, melalui survei kepuasan pelanggan atau wawancara langsung dengan pelanggan. Selain itu, apotek sebaiknya memberikan pelatihan kepada staf secara rutin mengenai keterampilan pelayanan dan komunikasi yang efektif.
3. Apotek Salsabilah sebaiknya terus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan, keramahan staf, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kebersihan apotek, ketersediaan obat, dan kenyamanan berbelanja. Menggunakan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengumpulkan umpan balik juga dapat menjadi langkah yang baik dalam

meningkatkan kualitas pelayanan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan pengambilan sampel hanya dilakukan di satu instansi yaitu kecamatan saja sehingga mungkin menyebabkan hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Kemudian penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel sehingga peneliti menyarankan untuk dapat ditambahkan faktor-faktor lain diluar faktor yang ada pada penelitian ini yang berkaitan dengan customer.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kinerja pegawai, seperti kepemimpinan, pelatihan, kompetensi, kepuasan kerja, lingkungan kerja dan sebagainya untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Suciptaningsih, Oktavia. 2014. Pendidikan Antikorupsi Bagi Siswa Sekolah Dasar Di Kecamatan Gunung Pati, Dalam Jurnal Universitas PGRI Semarang, Vol.4. No.2.
- Adi, Prasetyo, 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta", Surakarta, Skripsi Fe Stain.
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (Jimm Unikom). Issn: 2460 089x. Pp. 62 – 74.
- Ali Hasan. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Alquaiz, A. M., Kazi, A. And Muneef, M. Al. 2013. 'Determinants Of Sexual Health Knowledge In Adolescent Girls In Schools Of Riyadh-Saudi Arabia : A Cross Sectional Study'
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif . Http://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.Vli2.856
- Ahmed, Z., Ahmed, U., Walayat, S., Ren, J., Martin, D. K., Moole, H., Et Al. 2018. Liver Function Tests In Identifying Patients With Liver Disease. Clinical And Experimental Gastroenterology. 11:303 307.
- Adlin. (2019). Analisis Kemampuan Guru Dalam Memanfaatkan Media Berbasis Komputer Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar. Jurnal Imajinasi, 3(2), 30– 35
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-Tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (Online), (Triagus.Multiply.Com/Reviews/Item/3).
- A. Batinggi Dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, Cv Andi Ofset.
- Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Alviana Wulandari, Emmy Ermawati , M. Taufik, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Pondok Sehat Lumajang, Jurnal Of Organization And Business Management E-Issn : 2715-5579 Available Online At: <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm>  
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/889/603/1881>
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). Services Marketing. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Clara Audina, Abdullah Rakhman, 2023, Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta,

- Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2, Mei-Oktober, E-Issn: 2477-4774  
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jm/article/download/954/671/3413>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central Or Peripheral? Cognition Elaboration Cues' Effect On Users' Continuance Intention Of Mobile Health Applications In The Developing Markets. *International Journal Of Medical Informatics*, 116(March), 33–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.008>
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Cant, M. C., & Toit, Michael Du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11)
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* E-Issn 2623-2634, Volume 3, Nomor 2 , September 2020  
[Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio).
- Dicky Syahputra Dan Murwatiningsih. (2019) . Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust,And Kepuasan Pelanggan In Kaligung Train Customers Management *Analysist Journal* 8 (4).
- Deni Candra Wijayanto, Fullchis Nurtjahjani, 2021, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Tirta Bening Sumber Alami (Tbsa) Hexahaq Trenggalek Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Aplikasi Bisnis* E-Issn: 2407-5523 Volume: 7 Nomor: 2, Desember 2021 Issn : 2407-3741,  
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1990/1514/6380>
- Eka Putri Maulidiah, Survival, Bambang Budiantono, 2023, PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN, *JURNAL ECONOMINA* Volume 2, Nomor 3, Maret 2023 Homepage: [ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina](http://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina),  
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/353/2159>.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- . 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fachrul Alfajar, Mustainah , Muzakir Tawil , Jetty Jetje Polii, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021 E-Issn: 2807-5927, *Jurnal Cendrawasih*,  
<https://ejournal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/download/157/126/>

- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien : Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Gronroos, C. (2016). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley And Sond, Ltd.
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Kepuasan Pelanggan. *Decision*, 41(1), 73-85.
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Production Planning And Inventory Control*. Pt Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Huang, D. W. et al. 2014, ‘Application of The Solvent Extraction Technique to Investigation of The Anti-inflammatory Activity of Adlay Bran’, *Food Chemistry*. Elsevier Ltd, vol.145, pp. 445–453. doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.071.
- Hollyoake, M. 2009. Customer Experience In B2b Environment. Retrieved September 18, 2012, ([www.springboardcs.com/articles/uploads/cxp\\_in\\_b2b.pdf](http://www.springboardcs.com/articles/uploads/cxp_in_b2b.pdf).)
- Hansel Jonathan. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk, *Journal the Winners*, Vol. 14, No. 2, Hal 1-8.
- Heri Sudarsono. 2017. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 2.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Ihsan, et al., 2014, Evaluasi Pengetahuan Obat di Instalansi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Muna Tahun 2014. Fakultas Farmasi Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Ika Devi Widyaningrum, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat, *Jurnal Stei Ekonomi*, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, <http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf>
- Lee, Kun Chang; Sangjae Lee And In Won Kang. 2005. Kmpi: Measuring Knowledge Management Performance. *Journal Information & Management/Science Direct*, Vol. 42. P. 469–482.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure Of Customer Experience. *International Journal Of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2013-021>

- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip And Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. Dan K.L.Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di Pt.Bam Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 nomor Februari 2018, P-Issn:2599- 1779. E-Issn:2599-1787.
- Moh. Zumri, Bambang Raditya Purnomo, 2023, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang*, *Soetomo Business Review*, Volume 4 Edition 4 Page 338-351. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/7582/3624>
- Nirwana (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.
- Nanulaitta, Deflin Tresye. *Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada KSU*. Amboina Mekar di Kota Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5.2 (2018): 203-218.
- Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 Issn: 2302-8912, <https://www.neliti.com/id/publications/383491/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-yang-dimediasi-oleh-kepu#:~:Text=Kualitas%20pelayanan%20berpengaruh%20positif%20dan%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen%2c%20artinya,berpengaruh%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen>
- N.P.S. Supertini1 , N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*, *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-Issn: 2685-5526, [https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/26201/15510?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=Q3wegx.4mbfit4jj\\_jwxjwnen3rah71cbs\\_\\_Zyp6wjs-1725607874-0.0.1.1-8063](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/26201/15510?__cf_chl_tk=Q3wegx.4mbfit4jj_jwxjwnen3rah71cbs__Zyp6wjs-1725607874-0.0.1.1-8063)
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal Of Marketing*., Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Rahmadani, F. A. 2018. *Karakteristik Berbagai Produk Confectionery Dari Sari Daun Binahong (Anredera Cordifolia, (Ten.) Steenis)*. [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Reni Kusmita, Jujun Harjuni, 2022, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang*, *Jurnal Prodi Manajemen Stie*

- Jaya Negara Tamansiswa Malang.  
<https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/download/245/229/451>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65.
- Santoso et al. (2018) „Hubungan Karakteristik Kontainer dengan Keberadaan Jentik *Aedes aegypti* pada Kejadian Luar Biasa Demam Berdarah Dengue: Studi Kasus di Kabupaten Ogan Komering Ulu The Relationship between Container Characteristics and *Aedes aegypti* Larvae on Dengue Hem“, *Jurnal Vektor Penyakit*, Vol. 12 No. 1, 2018 :file:///D:/Kuliah/TA/6411409122.pdf 9 - 18, pp. 9–18.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Singh S, Pai Dr, Yuhhui C (2013). Diabetic Foot Ulcer-Diagnosis And Management. *Clinical Research On Foot And Ankle*, 1(3): 120.
- Situmorang, S.H., Mulyono, H., & Berampu, L.T (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Ajefb - Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business | Vol. I No. 02*
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). *Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences. E- Perspectives*.
- Taherdoost, H (2016). *Validity And Reliability Of The Research Instrument; Howtotest The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research*. *International Journal Of Academic Research In Management*. 5(3), 28- 36, [Doi.Org/10.2139/Ssrn.3205040](https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040).
- Tiragajeng Fandira, Imam Baidlowi , Toto Heru Dwihandoko, 2023, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur), *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, Volume.3, No.2, September 2023,
- Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019, Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervering, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 567-582*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/25343/25030>.
- Tjiptono, F.,G. Chandra Dan D. Adriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Pritandhari, M. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada

- Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro* 3:1. 50–60.
- Purnama, Nadia Ika. 2018. Strategi Membangun Penelitian Terapan yang Bersinergi dengan Dunia Industri, Pertanian dan Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Global. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*: 163-173
- Wiji Dinda Lestari, Ramadania, Erna Listiana, 2023, Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali, *Jurnal Bening*, Volume 10 No 2 Tahun 2023 P-Issn 2252-5262 E-Issn 2614-499, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/5517/pdf>
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Widyaningrum. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat". *Jurnal Stei Ekonomi*, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, 1-22.
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggankalokal Bandung Raya, *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 2021, <https://drive.google.com/file/d/1zenkauewpa8lw6m31ehajobz8-Fhl8mg/view>
- Zikmund, William G. Et.Al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology*. New Jersey: John Wiley And Sons.
- Ariantika, V. Lemiyana & Lestari, C (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Simpang Patal. *Journal homepage: <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jakbs/index>* E-ISSN :2987-9078.
- Adawiyah, R & Taharuddin (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X Volume 13 Nomor 02 <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>