

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA
DI GAMPONG KEURAMAT KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**MUHAMMAD ABRAR
1802120215**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Februari

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ABRAR
NPM : 1802120215

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA DI GAMPONG KEURAMAT
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Yuslaidar Yusuf, SE., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Februari

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ABRAR
NPM : 1802120215

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA DI GAMPONG KEURAMAT
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 11 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarbizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Yuslaidar Yusuf, SE., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si., MT
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 23 Februari
Yang Menyatakan



Muhammad Abrar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abrar
NPM : 1802120215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif**(*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA DI GAMPONG KEURAMAT KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Februari



Yang Menyatakan,

Muhammad Abrar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Ibu Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Definisi Nilai Pelanggan	13
2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2. Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.4. Kerangka Penelitian	26
2.5. Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1. Desain Penelitian	28
3.1.1. Tujuan Penelitian	28

3.1.2. Jenis Penelitian.....	28
3.1.3. Horison Penelitian.....	28
3.1.4. Unit Analisis dan Unit Observasi.....	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	32
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.6. Pengujian Data	34
3.6.1. Uji Reabilitas	34
3.6.2. Uji Validitas	34
3.7. Pengujian Hipotesis	35
3.7.1. Uji F	35
3.7.2. Uji t.....	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.....	37
4.2. Karakteristik Responden	38
4.3. Hasil Pengujian Data	41
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	41
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	43
4.3.2.1. Normalitas	43
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	44
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	45
4.4. Analisis Deskriptif	46
4.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan	46
4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.4.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.5. Pembahasan	51
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2.1 Uji Simultan (uji t).....	54
4.5.2.2 Uji Parsial (uji F)	55
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
 DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Loyalitas Pelanggan).....	4
Tabel I.2 Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Kualitas Pelayanan).....	5
Tabel I.3 Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Kepuasan Pelanggan).....	6
Tabel II.1 Penelitian sebelumnya	23
Tabel III.1 Horison Waktu Penelitian	29
Tabel III.2 Skala Likert	30
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel IV.1 Karakteristik Pelanggan	38
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	42
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel IV.5 Penjelasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	46
Tabel IV.6 Penjelasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel IV.7 Penjelasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
Tabel IV.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan	51
Tabel IV.9 Model Sammary.....	53
Tabel IV.10 Annova.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	43
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	62
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	65
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden	67
Lampiran 4. Frequencies Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
Lampiran 5. Frequencies Kualitas Pelayanan (X1).....	70
Lampiran 6. Frequencies Kepuasan Pelanggan (X2).....	71
Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	72
Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	73
Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)	74
Lampiran 10. Regression	75
Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel	77

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA
DI GAMPONG KEURAMAT KOTA BANDA ACEH**

**MUHAMMAD ABRAR
1802120215**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.SI
Pebimbing II : Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON
CUSTOMER LOYALTY IN MEDISINA PHARMACY IN GAMPONG
KEURAMAT CITY OF BANDA ACEH*

MUHAMMAD ABRAR
1802120215

Advisor I : Dr. Erlinda, SE, M.SI
Advisor II : Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Medisina Pharmacy in Gampong Keuramat, Banda Aceh City. The research method in this research is to use research data collected through questionnaires, and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test and t test are intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variables on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The object of this study is Service Quality and Customer Satisfaction with Customer Loyalty at the Medisina Pharmacy in Gampong Keuramat, Banda Aceh City. The number of samples in this study were 96 customers. The results of the study are partially based on Service Quality influencing Customer Loyalty at the Medisina Pharmacy in Gampong Keuramat, Banda Aceh City. Partially, customer satisfaction has an effect on customer loyalty at the Medisina Pharmacy in Gampong Keuramat, Banda Aceh City. Simultaneously Service Quality and Customer Satisfaction affect Customer Loyalty at the Medisina Pharmacy in Gampong Keuramat, Banda Aceh City.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULIAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Apotek merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan kefarmasian dan berperan penting dalam memperoleh informasi obat. Kegiatan apotek akhir-akhir ini semakin meningkat, tidak hanya sebatas penyimpanan dan penyerahan obat kepada pelanggan, tetapi juga berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, melaksanakan pelayanan yang komperensif oleh apoteker.

Berbagai permasalahan yang kompleks dalam bisnis pelayanan jasa dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para pelanggan. Hal ini berdampak pada kenyataan bahwa kesuksesan penjualan perusahaan pada era sekarang ini tergantung dari loyalitas pelanggan. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan besar dalam kondisi seperti ini. Kemampuan para tenaga penjualan dalam meningkatkan status pelanggannya menjadi pelanggan sejati ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang

bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Pelanggan akan merasakan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tetap loyal atau bertahan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini di antaranya adalah

kualitas pelayanan. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan merupakan suatu keharusan pada lingkungan jasa penerbangan yang kompetitif di masa sekarang. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan cara peningkatan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina. Dari uraian diatas perlu kiranya melakukan penelitian ini untuk lebih mengetahui jika kualitas layanan lebih ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga sangat mungkin akan meningkat. Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Supaya peningkatan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Pelayanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, dan apoteker mempunyai peran dan tanggung jawab penting dalam mewujudkan pelayanan yang bermutu tinggi untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan dan profesionalisme yang membantu menarik minat konsumen untuk membeli obat dari apotek. Namun, untuk dapat bertahan, setiap apotek berjuang untuk menjaga kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi konsumen, dengan adanya kepuasan maka pelanggan akan merasakan loyalitas untuk tetap menggunakan jasanya dan sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan akan berdampak pada loyalitas. Keluhan dari konsumen yang sering mengemukakan di apotek antara lain waktu pelayanan yang lambat, kurangnya ketepatan dan keamanan obat yang sampai ke tangan konsumen, serta fasilitas apotek yang kurang memadai seperti ruang tunggu yang tidak banyak, kebersihan apotek dan tempat parkir yang tidak aman.

Hasil Survey dengan pelanggan Apotek Medisina mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh ketika saya membutuhkan	6	9	15
2	Saya tetap membeli obat di Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh apabila mereka menawarkan kepada saya dan sesuai dengan kebutuhan saya	7	8	15
3	Saya tidak akan terpengaruh dengan berita negatif tentang Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh	4	11	15
4	Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak apotek lainnya selain dari Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh	5	10	15
5	Saya merasa loyal setelah melakukan pembelian di Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh sehingga saya	6	9	15

	merekomendasikan kepada orang lain			
--	------------------------------------	--	--	--

Sumber: Survey dengan 15 Pelanggan Apotek Medisina (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 15 pelanggan Apotek Medisina dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan masih merasa kurang loyal dengan Apotek Medisina, hal ini terlihat pada pernyataan nomor 3 dan nomor 4 pelanggan lebih dominan mengatakan kurang setuju. Hasil Survey dengan pelanggan Apotek Medisina mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Apotek Medisina memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya	11	4	15
2	Karyawan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh mampu menanggapi keluhan saya	12	3	15
3	Karyawan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh memiliki dan profesional dalam melayani saya	12	3	15
4	Karyawan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tanpa membedakan Status Sosial.	11	4	15
5	Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh memiliki bangunan dan lokasi parkir yang luas dan nyaman.	7	8	15

Sumber: Survey dengan 15 Pelanggan Apotek Medisina (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 15 pelanggan Apotek Medisina dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan mengatakan setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan Apotek Medisina, kecuali pada pernyataan nomor 5 yaitu bangunan dan lokasi parkir sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan mengenai variabel kualitas pelayanan. Hasil Survey dengan pelanggan Apotek Medisina mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Survey dengan Pelanggan Apotek Medisina (Variabel Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Saya melakukan pembelian pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat	7	8	15
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh sesuai dengan harapan	14	1	15
3	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh	14	1	15
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh sesuai dengan harapan saya	9	6	15
5	Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh	10	5	15

Sumber: Survey dengan 15 Pelanggan Apotek Medisina (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 15 pelanggan Apotek Medisina dapat dijelaskan bahwa dari kelima pernyataan masih terdapat 8 pelanggan mengatakan kurang setuju dengan indikator/pernyataan pertama yaitu pilihan yang tepat, kemudian terdapat 6 orang mengatakan kurang setuju dengan indikator yang keempat yaitu kepuasan terhadap fasilitas dan terdapat 5 orang mengatakan kurang setuju dengan indikator kelima yaitu kemudahan pelanggan.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 15 pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh bahwa standar pelayanan yang belum sesuai dapat menurunkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasanya. Bukti fisik sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh, kemudian tingkat kehandalan menjadi suatu pertimbangan pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Pelanggan dapat merasakan kehandalannya ketika mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang baik. Kurangnya daya tanggap atau kepedulian pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh akan menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan misalnya di saat jumlah pelanggan ramai maka pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh harus mampu melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan tidak kecewa. Semakin tinggi tingkat kepedulian karyawan kepada pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Selain itu jaminan atau kepercayaan yang diterima oleh pelanggan menjadi suatu hal yang dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.
3. Untuk besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka manfaat dalam penelitian adalah

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran
- b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, keterbatasan ilmu pengetahuan, keterbatasan waktu dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditandai dengan suatu keinginan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mengalokasikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik (Haryono, 2017:154). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2018:244).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. loyalitas adalah suatu kesediaan Pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas Pelanggan pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang (Ridwan, 2021:6).

Loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada

banyak faktor yang mempengaruhi suatu Pelanggan untuk loyal, antara lain faktor Kepercayaan seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif Kepercayaan paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil (Agiesta, 2021:7).

Karakteristik dari loyalitas menurut Griffin (2018:244) adalah Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur/regular, mereka memiliki persepsi mendalam tentang apa yang mau mereka beli, dimana harus membeli. Perusahaan jangan dulu berpuas hati sebab Pelanggan yang ada belum tentu otomatis akan menjadi Pelanggan yang loyal. Mereka juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Terdapat 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan Pelanggannya (Griffin, 2018:244), yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan Pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari Pelanggan baru.

3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka sehingga biaya pelayanannya lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan terlebih dahulu agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan Pelanggan
5. Pelanggan lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha juga menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:57) mengemukakan beberapa dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian kepuasan pelanggan)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referall* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Suatu kesediaan Pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela (Kotler, 2018:57). Indikator mengenai loyalitas pelanggan menurut Kotler (2018:57) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut
2. Kesetiaan terhadap produk

- Kenyamanan akan konsumen terhadap jasa atau produk yang digunakan.
- 3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif
Konsumen yang tetap menggunakan jasa atau produk yang dipercayainya secara terus menerus.
- 4. Ketetapan pada produk/jasa.
Suatu hal yang dapat memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.
- 5. Perekomendasi pada orang lain.
Suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2018:88). Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2018:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2018: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2018: 91).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan. Lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Saleh (2018:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. **Perencanaan Strategik**
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. **Review**
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.
6. **Total Human Reward**
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:75) dalam kaitan nya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteks nya. Dalam kasus kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan :

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, ketajaman gambar sebuah tv, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan nada panggilan pada telpon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian ukuran sepatu yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang digunakan semakin besar pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil bmw, arloji rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut (Devito, 2018:24):

1. *Realibilitas*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas pengetahuan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2018:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Griffin, 2018:243). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Pelanggan (Haryono, 2018:154).

Kotler (2018: 42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2017:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Griffin (2018:243) mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para langganannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas Pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata langganan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Baik pelanggan individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak pelanggan semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius (2018:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan) menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih

besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.

2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisis pelanggan yang hilang
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian

lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2018:57). Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2018:57):

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan pelanggan
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan pelanggan
Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Agiesta (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan) dan kepuasan pelanggan secara Simultan

atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ridwan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek yang dilakukan pada pengguna gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Ass-syafi'iyah.

Suhasto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan

Selanjutnya penelitian dari Husna (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang)

Penelitian dari Ngatno (2017) dengan judul Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa emotional branding, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) maupun secara partial mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji Sobel, pengaruh langsung emotional branding terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, begitupula pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya. Maka tabel penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya (Agiesta, 2021)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan) dan kepuasan pelanggan secara Simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Lokasi penelitian,	Sama-sama meneliti

	Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Assyafi'iyah). (Ridwan, 2021)	dan analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek yang dilakukan pada pengguna gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Assyafi'iyah.	jumlah sampel dan analisis data	tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
--	--	--------------------------------------	---	---------------------------------	--

Lanjutan Table 2.1

No	Judul dan Penulis (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suhasto, 2018)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan	Variabel kedekatan emosional, Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa emotional branding, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) maupun secara partial mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan

	Pelanggan J.Co Java Mall Semarang (Ngatno, 2017)				
5	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang) (Husna, 2018)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang)	Variabel nilai pelanggan dan kedekatan emosional Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Suharso (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian dari Husna (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh organisasi. Semakin tinggi kepuasan para pelanggan, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan organisasi kepada pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agiesta (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian dari Ridwan (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Apabila pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas.

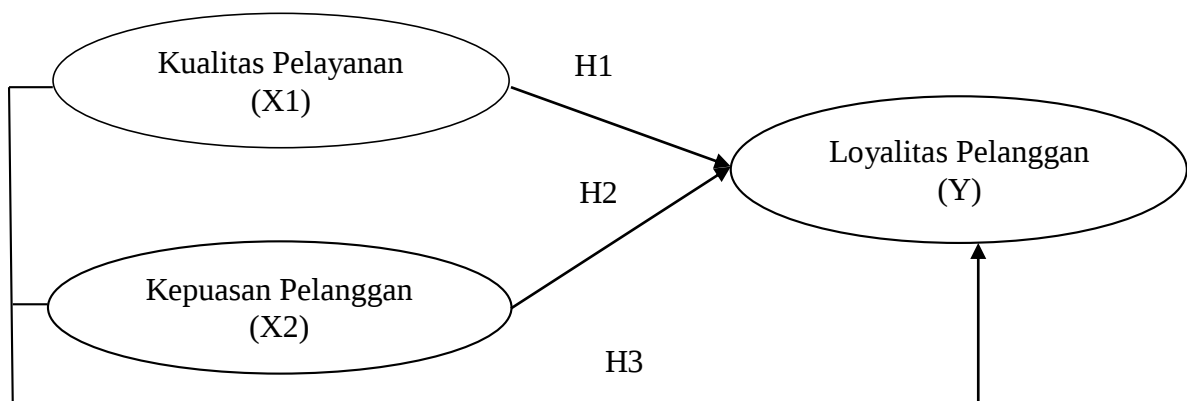
Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.

2.4 Kerangka Penelitian

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah nilai yang diinginkan pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan dan apa yang diberikannya. Sehingga, kualitas pelayanan bisa juga dilihat sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang baik. Aspek yang sangat penting dari kepuasan pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan.

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditampilkan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Ridwan, 2021)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Banda Aceh dengan objek penelitian pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Di mana pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta yang terjadi diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian.

3.1.3. Horizon Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/ *on shot study*, dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik

masalah penelitian yang akan dijawab. penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *one shot study*. *One shot study* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu titik waktu terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan selesai. Horizon waktu dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2022	Arpil 2022	Mei-Juni 2022	Desember 2022	Desember 2022-Januari 2023	Januari 2023
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuesioner						
Bimbingan Skripsi						

Sumber: Data diolah, 2022

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi individual, Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori

pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2018) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.2. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.

Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tentu saja (Sugiyono, 2017). Dalam penarikan sample perlu dilakukan *purposive sampling* (sample bersyarat), yaitu minimal sudah membeli sebanyak 2 kali.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 5 (lima) item untuk kualitas pelayanan, 5 (lima) item untuk kepuasan pelanggan, dan 5 (lima) item untuk variabel loyalitas pelanggan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Defenisi dan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Variabel Dependen					
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	Suatu kesediaan Pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. (Kotler, 2018:57).	1. Pembelian ulang 2. Kesetiaan terhadap produk 3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif 4. Ketetapan pada produk/jasa. 5. Merekomendasikan pada orang lain. (Kotler, 2018:57).	A1 A2 A3 A4 A5	Skala likert

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Variabel Independen					
2.	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya (Devito, 2018:24)	1. Realibilitas/ ketepatan 2. Resposivitas/ tanggapan 3. Assurance/jaminan 4. Empati 5. Tangibels/bukti fisik (Devito, 2018:24)	B1	Skala likert
				B2	
				B3	
				B4	
				B5	
3.	Kepuasan pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	1. Pilihan yang tepat 2. Kesesuaian harapan 3. Keamanan pelanggan 4. Kepuasan terhadap fasilitas 5. Kemudahan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	C1	Skala likert
				C2	
				C3	
				C4	
				C5	

3.5. Teknik Analisis Data

Data penelitian analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*statistic pagcket for social saince*). Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien

e = *error Term*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*).

3.6.2. Uji Kehandalan (Reliability)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua

skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2018).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji f (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a atau menerima H_o

H_{o1} = Kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh Banda Aceh.

H_{a1} = Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh

3.7.2. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y.

Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_o

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a atau menerima H_o .

H_{o2} = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

H_{a2} = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

H_{o3} = Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

H_{a3} = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Apotek Medisina di Gampong Keuramat Banda Aceh

Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh yang beralamat di Jl. Syiah Kuala No.191, Gampong Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Kode Pos 24415. Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh sebagai unit yang melakukan pelayanan kefarmasian harus memiliki tenaga kefarmasian yang terdiri atas apoteker dan asisten apoteker. Apoteker bertugas sebagai penanggung jawab apotek untuk mengkoordinir pelayanan kefarmasian kepada pelanggan apotek. Apoteker bertugas melakukan pelayanan informasi obat (PIO) kepada pelanggan apotek. Selain itu Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh bertugas melakukan pemberian konseling, informasi dan edukasi (KIE) kepada pelanggan. Hal ini berguna untuk menghindari penggunaan obat yang salah dan penyalahgunaan penggunaan obat.

Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh mulai beroperasi dari pukul 08.00 WITA sampai dengan 21.00 WITA pada hari Senin sampai dengan hari Minggu atau setiap hari, Dimana bagian Asisten Apoteker (farmasi) dan bagian penjualan selalu hadir tanpa di batasi dengan shift yang berlaku di Apotek lainnya, di karenakan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh tenaga kerja untuk bagian farmasi dan penjualan.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki	36	37,5
	b. Perempuan	60	62,5
Jumlah		96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	0	0
	b. 20-29 Tahun	11	11,5
	c. 30-39 Tahun	19	19,8
	d. 40-49 Tahun	24	25,0
	e. > 50 Tahun	42	43,8
Jumlah		96	100
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	27	28,1
	b. Menikah	68	70,8
	c. Pernah menikah	1	1,0
Jumlah		96	100
4	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	7	7,3
	b. PNS	21	21,9
	c. Ibu Rumah Tangga (IRT)	25	26,0
	d. Pegawai Swasta	31	32,3
	e. Pensiunan	12	12,5
Jumlah		96	100

Lanjutan Tabel IV.1

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	27	28,1
	b. Diploma	21	21,9
	c. Sarjana (S1)	36	37,5
	d. Pasca Sarjana (S2)	10	10,4
	e. Doktor (S3)	2	2,1
Jumlah		96	100
6.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.500.000	35	36,5
	b. Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	13	13,5
	c. Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	31	32,3
	d. Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999	13	13,5
	e. > Rp 6.000.000	4	4,2
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 60 responden atau 62,5%.

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 11 responden atau 11,5%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau 19,8%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau 25,0% dan yang berusia 50 tahun ke atas 42 responden atau 43,8%.

Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum kawin adalah sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang sudah kawin sebanyak 68 responden atau 70,8% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 1 responden atau 1%.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan sebanyak 7 responden atau 7,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 21 responden atau 21,9% dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 25 responden atau 26,0% dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 31 responden atau 32,3% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebanyak 12 responden atau 12,5% dengan pekerjaan sebagai pensiunan.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 10 responden atau 10,4% dan yang berpendidikan dokter sebanyak 2 responden atau 2,1%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 responden atau 36,5% dengan pendapatan sebesar dibawah Rp 1.500.000, sebanyak 13 responden atau 13,5% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000- Rp 2.999.999, sebanyak 31 responden atau 32,3% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.499.999, sebanyak 13 responden atau 13,5% dengan pendapatan sebesar Rp 4.500.000- Rp 5.999.999 dan sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pendapatan di atas Rp 6.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
4	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,599	0,202	Valid
7	B2		0,679	0,202	Valid
8	B3		0,568	0,202	Valid
9	B4		0,498	0,202	Valid
10	B5		0,355	0,202	Valid
11	C1	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,516	0,202	Valid
12	C2		0,457	0,202	Valid
13	C3		0,556	0,202	Valid
14	C4		0,628	0,202	Valid
15	C5		0,542	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV-2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,863	Handal
2.	Kualitas pelayanan (X1)	0,60	0,765	Handal
3.	Kepuasan pelanggan (X2)	0,60	0,766	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

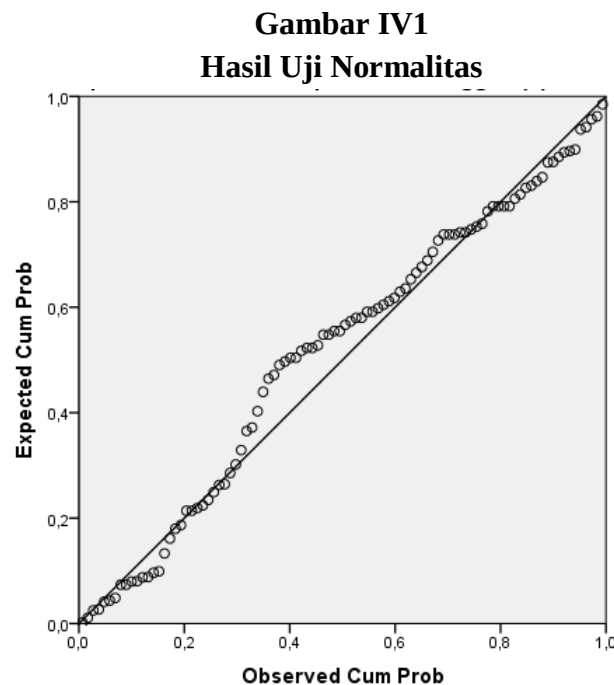
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

diketahui bahwa hasil pengujian variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

“Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,939	1,066	Non Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	0,939	1,066	Non Multikolinieritas

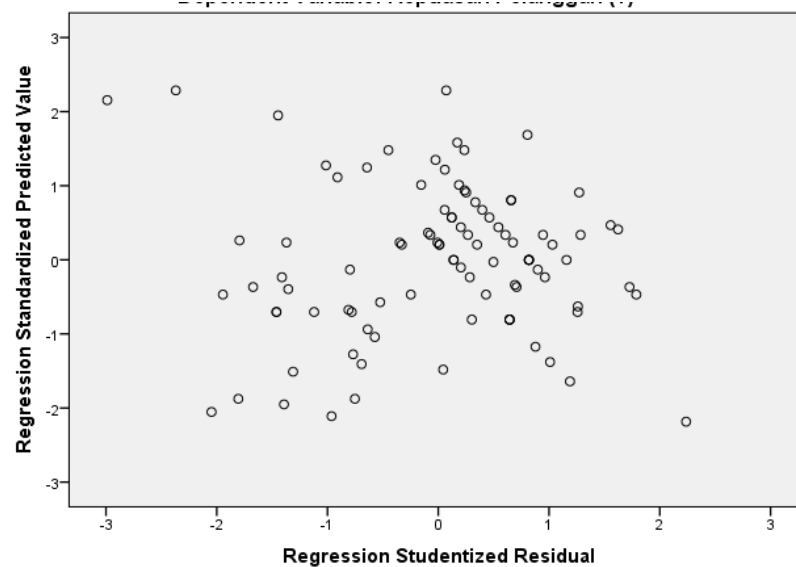
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	

5	Responden merekomendasikan kepada orang lain, agar membeli obat di Apotek Medisina	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah 2022

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa responden akan melakukan pembelian ulang pada Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan tetap membeli obat di Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tidak akan terpengaruh dengan berita negatif tentang Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak apotek lainnya dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merekomendasikan kepada orang lain, agar membeli obat di Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Loyalitas Pelanggan.

4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan responden tentang variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV-6 berikut:

Tabel IV-6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Apotek Medisina memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan responden	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Karyawan Apotek Medisina mampu menanggapi keluhan responden	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Karyawan Apotek Medisina profesional dalam melayani responden	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Karyawan Apotek Medisina memberikan pelayanan yang baik kepada responden	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Apotek Medisina memiliki bangunan dan lokasi Parkir yang luas dan nyaman.	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah 2022

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa Apotek Medisina memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Apotek Medisina mampu menanggapi keluhan responden dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Apotek Medisina profesional dalam melayani responden dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Apotek Medisina memberikan

pelayanan yang baik kepada responden dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Apotek Medisina memiliki bangunan dan lokasi Parkir yang luas dan nyaman dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas pelayanan.

4.4.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV-7 berikut :

Tabel IV-7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden melakukan pembelian pada Apotek Medisina merupakan pilihan yang tepat	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek Medisina sesuai dengan harapan responden	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20

Lanjutan Tabel IV-7

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Responden merasa aman melakukan pembelian pada Apotek Medisina	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24

4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Apotek Medisina sesuai dengan harapan responden	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Responden mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Apotek Medisina	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,16

Sumber : Data di olah 2022

Berdasarkan Tabel IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa responden melakukan pembelian pada Apotek Medisina merupakan pilihan yang tepat dengan nilai rerata sebesar 4,13 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek Medisina sesuai dengan harapan responden dengan nilai rerata sebesar 4,20 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa aman melakukan pembelian pada Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Apotek Medisina sesuai dengan harapan responden dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Apotek Medisina dengan nilai rerata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kepuasan pelanggan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	3,548	0,753	4,712	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X_1)	0,338	0,097	3,484	1,986	0,000
Kepuasan pelanggan (X_2)	0,521	0,094	5,542	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 3,548 + 0,338X_1 + 0,521X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,548 artinya bila mana kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2), dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh, adalah sebesar 3,548 pada satuan skala likert hal ini berarti loyalitas pelanggan relatif kurang loyal.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,338. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong

Keuramat Kota Banda Aceh sebesar 33,8% dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,521. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh sebesar 52,1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 52,1%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV-9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631 ^a	0,482	0,466	0,59329

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan (X₂), Kualitas pelayanan (X₁)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,631 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 63,1%. Artinya faktor kualitas pelayanan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,466 artinya bahwa sebesar 46,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas pelayanan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 53,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seperti promosi, lokasi, harga dan lainnya).

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0

diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (3,484) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan (X_2)

Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar 5,542 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (5,542) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV-10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	16,831	2	8,416	22,563	3,094	,000 ^a
Residuan	34,735	93	,373			
Total	51,566	95				

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,563 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (22,563) $> F_{tabel}$ (3,094). Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)

berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agiesta (2021), Ridwan (2021) dan Suhasto (2018) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan saat ini mampu meningkatkan loyalitas karena pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat menangani keluhan pelanggan ketika membutuhkannya sehingga hal ini berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Kemudian mengenai kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa saat ini kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari perasaan gembira pelanggan pada saat melakukan pembelian di Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.
3. Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik seperti dapat menjaga keharmonisan komunikasi antara karyawan dengan konsumen.
2. Pihak Apotek Medisina di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh dapat menyediakan lokasi parkir yang luas dan nyaman serta dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Arikunto, S. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Devito, Joseph. (2018). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Elfindri (2017). *Solf Skill untuk Pendidik*. Tanpa Kota , Baduose Media
- Engel, James (2017). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Haryono, R. (2017) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, 2337-3520 (2301-928x Print)*
- Husna, N. (2018). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang). *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1*
- Jumaev, M., Kumar, D.M., dan Hanaysha, J.R.M. (2018). “Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector”, *Far East Journal of Psychology and Business Vol. 6 No. 3*.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malhotra, N.K. (2018). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta:PT. Indeks.

- Mardikawati, Woro (2017) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, hal 64-75*
- Ngatno. A. (2017). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Nurhayati, Risky (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections, The free Press, New York: NY*
- Prastiwi, Destiana Vidya (2018). *Hubungan Antara Konsentrasi Belajar Dengan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Matematika Siswa Kelas IV SD Sekecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Ridwan, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4 No. 1*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suhasto, H, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1*
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2018). *Pemasaran strategik*. Edisi kedua : Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, H. (2017). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia

- Yuiati, A. L. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2*
- Zuhdi, U.F. (2017). *Komunikasi bisnis pemahaman secara mudah*. Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.

Lampiran 1 Kuisisioner

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK MEDISINA DI GAMPONG KEURAMAT KOTA BANDA ACEH

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (☒) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. identitas saya

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

2. Usia

- < 19 tahun ☐
- 20-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- > 50 tahun ☐

3. Status perkawinan

- Menikah ☐
- Belum Menikah ☐
- Pernah Menikah ☐

4. Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- Ibu Rumah Tangga ☐
- Pegawai Swasta ☐
- Pensiunan ☐

5. Pendidikan

- SLTA ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Pasca Sarjana (S2) ☐
- Doktor (S3) ☐

5. Penghasilan Rata- Rata Perbulan

- < Rp 1.500.0000 ☐
- Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999 ☐
- Rp 3.000.000 – Rp 3.499.999 ☐
- Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999 ☐
- > Rp 6.000.000 ☐

6. Indikator Variabel

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Apotek Medisina					
2	Saya akan tetap membeli obat di Apotek Medisina					
3	Saya tidak akan terpengaruh dengan berita negatif tentang Apotek Medisina					
4	Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak apotek lainnya					
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain, agar memilih obat di Apotek Medisina					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Apotek Medisina memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya					
2	Karyawan Apotek Medisina mampu menanggapi keluhan saya					
3	Karyawan Apotek Medisina profesional dalam melayani saya					
4	Karyawan Apotek Medisina memberikan pelayanan yang baik kepada saya					
5	Apotek Medisina memiliki bangunan dan lokasi Parkir yang luas dan nyaman.					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada Apotek Medisina merupakan pilihan yang tepat					
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek Medisina sesuai dengan harapan saya					
3	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Apotek Medisina					
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Apotek Medisina sesuai dengan harapan saya					
5	Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Apotek Medisina					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN						Indikator/ Pernyataan					Y	Indikator/ Pernyataan					X1	Indikator/ Pernyataan					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	2	5	2	4	3	3	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	2	2	1	2	3	5	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	2	5	2	3	3	1	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
5	2	3	2	2	3	5	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
6	2	5	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	3	4,20	4	4	4	4	4	4,00
7	2	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
8	1	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
9	2	4	2	2	5	5	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	4	3,20	4	4	3	3	3	3,40
10	2	5	1	3	2	1	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
11	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	4	3,80
12	2	5	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
13	1	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
14	1	5	2	2	3	3	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	5	3,80	4	4	4	4	4	4,00
15	2	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4	4,60
16	1	5	1	4	2	3	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	4	4	4,40
17	2	3	2	4	1	1	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4,40
18	2	4	2	3	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80
19	1	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4,00	4	4	5	4	5	4,40	3	4	4	4	4	3,80
20	2	3	2	3	2	1	3	5	4	4	3	3,80	3	4	5	3	4	3,80	5	4	5	4	4	4,40
21	2	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
22	2	3	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3	3,40	4	5	5	5	5	4,80
23	1	4	2	2	3	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	5	4,20	4	5	5	5	4	4,60
24	1	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	3	3,20
25	2	2	1	4	3	4	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	3	3,80	4	4	3	3	3	3,40
26	1	3	2	4	1	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20
27	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	4	4	4,20
28	2	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4	4	3	3,80
29	1	4	2	4	1	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60
31	1	3	2	4	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	2	4	2	2	1	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20
33	1	3	2	4	2	2	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	2	4	1	4	3	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20
35	2	5	2	3	3	1	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20
36	1	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4,60	5	4	4	4	5	4,40	5	4	5	5	5	4,80
37	2	2	1	4	2	2	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
38	1	4	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	4	4,60
39	2	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4,40	4	5	4	4	5	4,40
40	1	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
41	2	5	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	4	5	4,80
42	1	4	1	4	2	2	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40
43	2	3	2	4	1	1	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
44	1	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	5	4	4,60
45	2	5	2	3	3	1	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
46	2	4	2	3	2	1	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
47	2	3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
48	1	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
49	2	2	1	4	2	2	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
50	2	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	5	5	5,00
51	1	5	1	4	1	1	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
52	1	5	1	4	3	3	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20

53	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3,20	3	3	5	5	2	3,60	4	4	4	4	3	3,80
54	2	5	2	3	1	1	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	2	5	1	3	1	1	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
56	1	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
57	2	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
58	1	4	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3	5	3,40	4	4	4	4	4	4,00
59	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	5	3,60	4	4	3	4	3	3,60
60	2	5	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	3	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
61	2	5	2	5	2	2	4	4	4	4	5	4,20	4	5	2	3	4	3,60	4	5	4	4	5	4,40
62	2	5	2	2	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40
63	1	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	5	4	4,40
64	2	5	2	1	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
65	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
66	2	5	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3	3,40	3	4	4	3	3	3,40
67	2	5	1	4	3	3	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
69	1	5	1	4	2	2	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00
70	1	2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	3	3,80
71	2	4	2	4	2	2	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	4	3,60	5	4	4	4	4	4,20
72	2	5	1	4	1	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	4	4	4,20
73	1	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	2	3,20	3	4	4	4	4	3,80
74	2	5	2	3	1	1	3	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
75	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
76	2	5	1	4	1	1	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00
77	1	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
78	2	2	2	1	3	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	5	5	5,00
79	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	3	2,40	4	4	4	4	4	4,00
80	1	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	5	3,40	4	4	4	3	4	3,80
81	2	5	1	1	1	1	3	2	4	4	3	3,20	3	4	5	5	4	4,20	4	4	3	4	3	3,60
82	2	5	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,60
83	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	2	4	2	3	1	1	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	3	4	5	4	5	4,20
85	1	5	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20
86	1	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4	4,00
87	2	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	5	4	5	4,40
88	1	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
89	2	5	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	4	3,00	5	5	4	4	5	4,60
90	2	5	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	2	2,80	4	4	5	5	5	4,60
91	2	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	3	3,80
92	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3,20	4	4	4	4	4	4,00
93	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	1	5	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
95	2	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4,60	3	4	4	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40
96	2	5	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	37,5	37,5	37,5
	Perempuan	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	11	11,5	11,5	11,5
	30-39 tahun	19	19,8	19,8	31,3
	40-49 tahun	24	25,0	25,0	56,3
	> 50 tahun	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	27	28,1	28,1	28,1
	Menikah	68	70,8	70,8	99,0
	Pernah Menikah	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	7	7,3	7,3	7,3
	PNS	21	21,9	21,9	29,2
	IRT	25	26,0	26,0	55,2
	Pegawai Swasta	31	32,3	43,8	99,0
	Pensiunan	12	12,5	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	27	28,1	28,1	28,1
	Diploma	21	21,9	21,9	50,0
	Sarjana (S1)	36	37,5	37,5	87,5
	Pasca Sarjana (S2)	10	10,4	10,4	97,9
	Doktor (S3)	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	35	36,5	36,5	36,5
	Rp 1.500.000- Rp 2.999.999	13	13,5	13,5	50,0
	Rp 3.000.000- Rp 4.499.999	31	32,3	32,3	82,3
	Rp 4.500.000- Rp 5.999.999	13	13,5	13,5	95,8
	Rp 6.000.000	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Loyalitas Pelanggan (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Pelayanan (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kepuasan Pelanggan (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	227,831	95	2,398	11,549	,000
	Residual	15,175	4	3,794		
	Total	124,825	380	,328		
	Total	140,000	384	,365		
Total		367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96
B5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,90	4,915	,599	,563	,699
B2	15,89	4,924	,679	,603	,674
B3	15,81	4,743	,568	,448	,711
B4	15,88	5,395	,498	,396	,735
B5	15,99	5,674	,355	,149	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		143,848	95	1,514	1,092	,360
Within People	Between Items	1,554	4	,389		
	Residual	135,246	380	,356		
	Total	136,800	384	,356		
Total		280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,304	,730
C2	16,59	2,581	,457	,217	,749
C3	16,55	2,124	,556	,344	,718
C4	16,66	2,270	,628	,407	,694
C5	16,70	2,171	,542	,306	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	64,367	95	,678	2,115	,078
	Residual	1,342	4	,335		
	Total	60,258	380	,159		
	Total	61,600	384	,160		
Total		125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,482	,466	,59329

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,831	2	8,416	22,563	,000 ^b
	Residual	34,735	93	,373		
	Total	51,566	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,548	,753		4,712	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,338	,097	,455	3,484	,000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,521	,094	,531	5,542	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

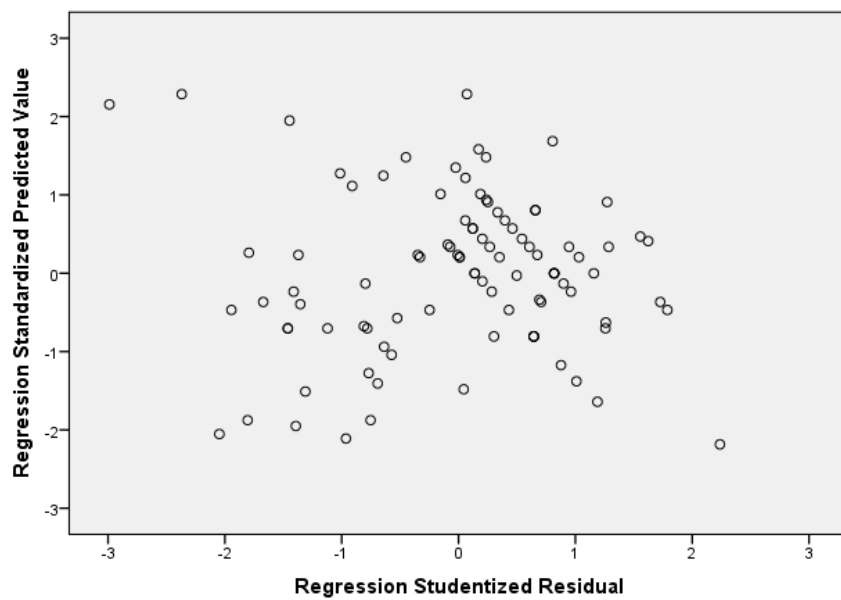
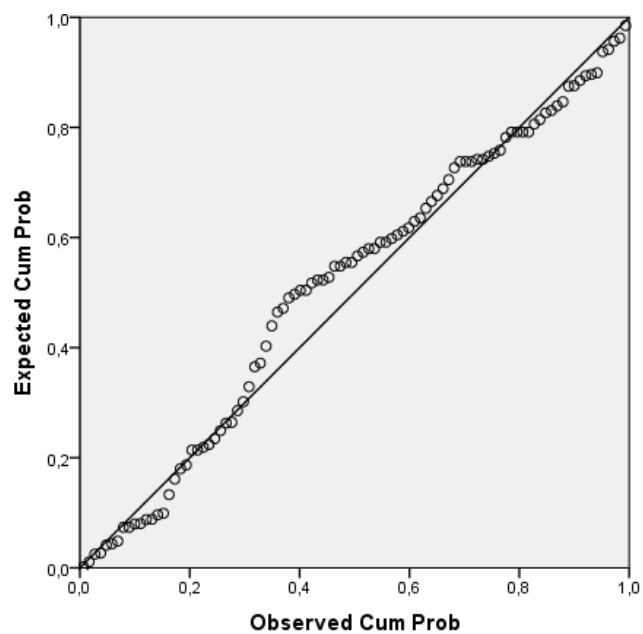
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan (Y)	3,9187	,69256	96
Kualitas Pelayanan (X1)	3,9729	,55031	96
Kepuasan Pelanggan (X2)	4,1583	,36812	96

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	,939	1,066
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,939	1,066

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)



Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel
Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel