



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8415-8435

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat)

Jimmy Triputra^{1✉}, Sumeidi Kadarisman², Ayu Laili Rahmiyati³, Rulia⁴, Vip Paramarta⁵

Universitas Sangga Buana Bandung

Email : Jimboy210195@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor krusial dalam industri jasa yang dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks apotek, kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, seperti Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Safira, Provinsi Papua Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penilaian terhadap kualitas layanan dilakukan berdasarkan lima dimensi: Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada dimensi Emphaty, Responsiveness, dan Assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Tangible dan Reliability tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan rata-rata skor 4,05. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas layanan pada semua dimensi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang kuat. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (0,906), serta antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (0,690). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan di Apotek Safira dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi apotek dalam industri farmasi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan

Abstract

Service quality is a crucial factor in the service industry that can determine customer satisfaction and loyalty levels. In the context of pharmacies, service quality encompasses various dimensions, such as Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance, all of which contribute to creating a satisfying customer experience. This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Apotek Safira, West Papua Province. The research method used is quantitative with a descriptive-verification approach. Service quality assessment was based on five dimensions: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance. The research results showed that service quality in the dimensions of Empathy, Responsiveness, and Assurance significantly influenced customer satisfaction, while Tangible and Reliability did not have a significant impact. Additionally, overall customer satisfaction was in the good category, with an average score of 4.05. The study also found that service quality in all dimensions had a significant effect on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a strong mediating variable. The correlation coefficient indicates a very strong relationship between service quality and customer satisfaction (0.906), as well as between service quality and customer satisfaction towards customer loyalty (0.690). Thus, this study concludes that improving service quality at Apotek Safira can enhance customer satisfaction and loyalty, thereby strengthening the pharmacy's position in the pharmaceutical industry in the region.

Keyword: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Masalah kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Hal ini menyoroti signifikansi tak terhindarkan dari kualitas pelayanan dalam konteks jasa, karena memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun kenyataannya, kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diberikan sering kali terjadi.

Pelanggan sering mengalami ketidaksesuaian antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima dalam layanan. Akibatnya, tidak jarang pelanggan menyuarakan kritik dan keluhan terkait pelayanan yang dianggap kurang memuaskan atau bahkan tidak memenuhi harapan mereka. Kritikan dan keluhan ini, jika dibiarkan tanpa tindakan, memiliki potensi besar untuk menciptakan persepsi negatif di kalangan pelanggan.

Pentingnya penanganan serius terhadap kritikan dan keluhan pelanggan menjadi semakin jelas, karena bila tidak ditangani dengan baik, dapat mengakibatkan penurunan drastis dalam tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang efektif untuk mengatasi masalah kualitas pelayanan,

menjawab kritikan dengan respons positif, dan secara keseluruhan meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

Permasalahan terkait dengan kualitas layanan menjadi elemen krusial yang memiliki dampak besar terhadap keberhasilan suatu bisnis. Poin ini menyoroti pentingnya yang tak dapat diabaikan dari kualitas pelayanan, khususnya dalam sektor jasa, yang memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan, menggaet serta mempertahankan pelanggan dan mengamankan tingkat kepuasan yang optimal. Namun pada kenyataannya, kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima seringkali menjadi kenyataan.

Pelanggan secara rutin mengalami ketidaksesuaian antara harapan yang mereka miliki dan apa yang benar-benar mereka alami selama menggunakan layanan. Akibatnya, kritik dan keluhan dari pelanggan sering kali muncul terkait dengan persepsi bahwa pelayanan yang diberikan tidak memenuhi standar kepuasan atau bahkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketika kritik dan keluhan ini diabaikan tanpa tindakan responsif, risiko besar muncul dalam membentuk persepsi negatif di kalangan pelanggan.

Perlunya pendekatan serius terhadap penanganan kritik dan keluhan pelanggan semakin tergambar jelas, mengingat potensi dampak negatifnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif dalam mengatasi masalah kualitas pelayanan, memberikan respons positif terhadap kritikan dan secara keseluruhan meningkatkan pengalaman pelanggan guna mempertahankan serta memperkuat hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai bentuk ekspresi emosional yang signifikan bagi dunia perdagangan. Hal ini bergantung pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, serta sejauh mana konsistensi antara harapan dan realitas yang diperoleh. Jika seorang pelanggan mengantisipasi suatu tingkat pelayanan dan pada kenyataannya menerima pelayanan yang melebihi ekspektasinya, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Pentingnya kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual menjadi kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan harapannya, maka dapat dianggap bahwa pelanggan tersebut merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan tersebut akan dianggap tidak puas, mengakibatkan kekecewaan dan ketidakpercayaan terhadap produk atau layanan tersebut.

Dengan demikian, pemahaman dan manajemen yang efektif terhadap harapan

pelanggan dan pengalaman nyata mereka menjadi kunci untuk memastikan tingkat kepuasan yang optimal, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang disediakan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan awal. Fornell (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diukur dari persepsi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan pra-pembelian. Lovelock (2007) menjelaskan bahwa kepuasan dapat tercermin dari keadaan emosional pelanggan, seperti kegembiraan, kejengkelan, atau ketidaknyamanan, yang muncul pasca pembelian.

Dalam konteks penanganan ketidakpuasan, pengelola apotek memiliki peran kunci. Komitmen terhadap kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan menjadi unsur kritis dalam mendukung kesuksesan bisnis. Pelanggan jasa sangat bergantung pada cara dan siapa yang menyediakan layanan. Keberhasilan proses produksi jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan di apotek harus sesuai dengan harapan pelanggan, karena sebaik apapun produk, jika tidak disukai oleh pelanggan, keberhasilan bisnis tersebut dapat terancam.

Setelah terbentuknya kepuasan pelanggan, tanggung jawab apotek berlanjut untuk mendapatkan dan memelihara kepuasan tersebut, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semua bisnis layanan sangat bergantung pada pembangunan hubungan jangka panjang yang fokus pada mempertahankan kepuasan pelanggan, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan ini mencerminkan pengetahuan dan penilaian pelanggan terhadap ide atau hal tertentu. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan yang telah dibentuk sebelumnya, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan apotek tertentu cenderung tidak beralih ke penyedia layanan lain. Hellier dan rekan (2008) menekankan bahwa nilai dalam membeli produk atau jasa muncul saat pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima memberikan kepuasan.

Pelanggan sering melakukan kegiatan pembelian dengan niat untuk membeli jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya, didorong oleh pengalaman positif terhadap layanan yang disediakan oleh penjual. Niat pembelian ulang ini tercermin melalui sikap positif dan perasaan senang terhadap produk atau jasa, yang selanjutnya diikuti oleh tindakan pembelian. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli kembali dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas dengan barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Keputusan

pembelian di masa lalu memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian masa depan dan pelanggan yang puas cenderung memberikan informasi positif tentang produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, bisnis baru bermunculan, termasuk di dalamnya bisnis apotek. Apotek, sebagai penyedia produk dan jasa terkait kesehatan, memiliki tujuan utama memenuhi kepuasan pelanggan dalam hal layanan kesehatan. Kesehatan menjadi aspek krusial dalam kehidupan manusia, mendorong apoteker untuk mendirikan apotek di berbagai daerah demi memudahkan akses masyarakat terhadap kebutuhan kesehatan. Keberadaan apotek menjadi penting karena mereka dapat memberikan pelayanan yang vital bagi masyarakat.

Apotek tidak hanya berorientasi pada memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan setiap pelanggan. Konsep ini menekankan bahwa hubungan jangka panjang lebih menguntungkan daripada transaksi individual. Pemodelan hubungan mencakup konstruksi berbasis hubungan dalam praktik pemasaran, seperti kepuasan pelanggan. Keberhasilan pengembangan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan terbentuknya hubungan pribadi dan fungsional antara pelanggan dan apotek.

Banyak apotek mengadopsi strategi pengembangan niat pembelian ulang pelanggan sebagai langkah untuk mempertahankan bisnis dan profitabilitas mereka. Ini melibatkan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan kesehatan, sebagai bentuk jasa, membutuhkan evaluasi langsung oleh pelanggan sebelum mereka dapat menilai kualitasnya. Apotek berusaha memberikan pelayanan kesehatan berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memotivasi niat pembelian ulang, salah satu strategi kunci untuk mempertahankan posisi mereka di pasar.

Intinya, kunci kesuksesan apotek terletak pada kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diterima. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan memiliki niat untuk menggunakan kembali jasa yang telah dirasakannya.

Penelitian empiris yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya merancang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk

melakukan pembelian ulang, menciptakan siklus yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang variabel-variabel kunci seperti kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada Apotek Safira di Provinsi Papua Barat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini dalam konteks industri apotek di wilayah tersebut.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada struktur variabel dan hubungannya. Misalnya, dalam penelitian Mirza dan Muhammad (2017), variabel independen adalah niat pembelian ulang dengan tiga variabel dependen: kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Allan (2016), variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan, dengan satu variabel moderasi, yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependennya adalah retensi.

Dalam penelitian Jang, Marlow, dan Mitroussi (2017), variabel independennya adalah kualitas pelayanan, dengan tiga variabel moderasi: kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen, dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Sementara pada penelitian Isa, Lim, dan Chin (2017), variabel independennya adalah niat pembelian ulang tanpa adanya variabel moderasi. Pada penelitian Hakim dan Maamari (2017), variabel independennya adalah kualitas pelayanan, dengan satu variabel moderasi, yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependennya adalah pelayanan manajemen.

Apotek Safira ini memiliki struktur tim yang terorganisir untuk mengatasi kebutuhan pelanggan dan menjalankan operasional sehari-hari. Meskipun jumlahnya bisa dianggap cukup minimalis, strategi pemberdayaan karyawan dan pengelolaan tugas dengan efektif dapat memastikan pelayanan yang optimal.

Peneliti memilih untuk mengambil kasus Apotek Safira di Provinsi Papua Barat karena penelitian ini menawarkan sejumlah aspek yang signifikan. Pertama-tama, apotek berada di sektor kesehatan yang memiliki dampak langsung pada masyarakat. Analisis terhadap kualitas layanan di apotek ini dan kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas apotek dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Selain itu, jumlah kunjungan pelanggan menjadi indikator krusial bagi kinerja bisnis apotek. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dapat membantu pengelolaan apotek meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Struktur karyawan yang terdiri dari apoteker penanggung jawab, tenaga teknis kefarmasian, *front liner*, kasir dan lainnya memberikan gambaran tentang kapasitas

operasional dan efisiensi apotek. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk memahami potensi perbaikan operasional, terutama dalam konteks karyawan yang merangkap beberapa peran. Keseluruhan, penelitian ini tidak hanya relevan dengan pengembangan strategi bisnis Apotek Safira, tetapi juga memiliki dampak yang potensial pada peningkatan layanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di apotek mendapatkan penilaian yang bervariasi dari para pelanggan, termasuk dalam aspek bukti fisik, sikap staf, kecepatan tanggap, dan jaminan pelayanan. Evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian dan kepuasan Pelanggan dapat membantu Apotek Safira untuk terus meningkatkan pelayanan kesehatan yang diberikan dan memastikan kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan di Apotek Safira di Provinsi Papua Barat. Penelitian ini dilakukan di tahun 2024. Teknik sampling menggunakan teknik *random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen yang digunakan peneliti yaitu kuisioner yang berjumlah 19 pernyataan. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z). Analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikatif, analisis koefisien korelasi, dan analisis determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
<i>Tangible</i>	2447	3.49	Cukup Baik
Emphaty	1756	3.51	Baik
Reliability	2462	3.52	Baik
Responsiveness	2787	3.48	Baik
Assurance	1731	3.46	Baik
Total Skor		11183	
Rata-Rata		3.49	
Kategori		Baik	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa total skor untuk variabel Kualitas layanan adalah 1731 dengan rata-rata 3,46. Nilai skor ini berada pada rentang >3,40 – 4,20. Maka dari itu, dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kualitas layanan di Apotek Safira secara keseluruhan dinilai baik oleh responden

Kepuasan Pelanggan

Variabel	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
Kepuasan Pegawai	3.237	.05%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa total skor untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 3.237 dengan rata-rata 4,05. Nilai skor ini berada pada rentang >3,40 – 4,20. Maka dari itu, dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kepuasan Pelanggan berada pada kategori yang baik (puas).

Loyalitas Pelanggan

Variabel	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
Kepuasan Pegawai	2.229	3.18%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa total skor untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 2.229 dengan rata-rata 3,18. Nilai skor ini berada pada rentang >2.60 – 3.40. Maka dari itu, dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Loyalitas Pelanggan berada pada kategori yang baik

Analisis Verifikatif (*Path Analysis*)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas layanan Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H1	<i>Tangible</i> → Kepuasan	0.187	1.222	0.094	$p > 0.05$ = Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,034 sehingga p-value > α = 0,05 dan t hitung sebesar 1,222 lebih kecil dari t tabel (1,99). Artinya H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan tidak dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H2	<i>Empathy</i> → Kepuasan	0.439	4.080	0.001	$P < 0.05 =$ Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 4,080 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas layanan Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H3	<i>Reliability</i> → Kepuasan	0.083	1.115	0.268	$p > 0.05 =$ Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,268 sehingga $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 1,115 lebih kecil dari t tabel (1,99). Artinya H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan tidak dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H4	<i>Responsiveness</i> → Kepuasan	0.214	2.557	0.012	$P < 0.05 =$ Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,012 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 2,557 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H5	Assurance → Kepuasan	0.289	4.262	0.001	P<0.05=Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 4,262 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi assurance terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi assurance terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas layanan Dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H6	<i>Tangible</i> → Loyalitas	0.231	7.069	0.001	P<0.05= Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 7,069 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H7	Empathy → Loyalitas	0.148	3,553	0.001	P<0.05=Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 3,553 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas layanan Dimensi *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H8	Reliability → Loyalitas	0.090	2.439	0.017	P<0.05= Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,017 sehingga p-value > $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 2,439 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima,

maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi reliability terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi reliability terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H9	<i>Responsiveness</i> → Loyalitas	0.138	3.244	0.002	P<0.05=Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,002 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 3,244 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{09} ditolak dan H_{a9} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Dimensi Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H10	<i>Assurance</i> → Loyalitas	0.207	5.687	0.001	P<0.05=Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 5,687 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{010} ditolak dan H_{a10} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan pada dimensi *assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	P	Keterangan
H11	Kepuasan → Loyalitas	0.294	5.790	0.001	P<0.05=Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 5,790 lebih besar dari t tabel (1,99). Artinya H_{011} ditolak dan H_{a11} diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh pada masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Berikut adalah hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan output SPSS.

Variabel	Path	Pengaruh		Total Effect
		Langsung	Tidak Langsung	
Tangible	0.231	0.231	0.187	0.428
Empathy	0.148	0.148	0.439	0.587
Reliability	0.090	0.090	0.229	0.319
Responsiveness	0.138	0.138	0.622	0.760
Assurance	0.207	0.207	0.282	0.489

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menandakan bahwa Loyalitas Pelanggan sudah tinggi tanpa melihat kepuasannya. Besaran total pengaruh paling tinggi berada pada kualitas layanan dimensi *assurance*.

Pembahasan

Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari ke lima dimensi yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, Pelanggan memberikan penilaian dengan kategori baik terhadap kualitas layanan yang diberikan di Apotek Safira. Dari dimensi *tangible* nilai skor yang paling kecil adalah mengenai kelengkapan obat-obat yang tersedia di Apotek Safira. merupakan Apotek dimana memberikan fasilitas pelayanan farmasi. Pelayanan farmasi masih terdapat beberapa Pelanggan yang mengeluhkan bahwa obat-obat yang ada tidak begitu lengkap, hal ini dikarenakan usulan dari farmasi tidak terealisasi sepenuhnya, sehingga ada obat yang stoknya sangat minim. Persediaan obat harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, karena apabila tidak terpenuhi akan menyebabkan terhambatnya pelayanan (Maharani et al., 2016).

Rata-rata skor dimensi *empathy* yaitu 3.51 Komunikasi Pelanggan dengan petugas medis tidak hanya sekedar berbicara antara pemberi layanan dengan klien/Pelanggan, tetapi mampu memiliki hubungan terapeutik untuk kesembuhandari Pelanggan tersebut. Semakin baik komunikasi yang dirasakan oleh Pelanggan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi (Azzahra et al., 2022).

Hal lain yang dilakukan pengukuran yaitu dimensi *reliability* dan *responsiveness*, kedua dimensi termasuk kategori baik, dimana skor terkecil pada kedua dimensi ini mengenai

masalah waktu. Untuk dimensi *reliability* yaitu kesesuaian waktu dengan yang sudah dijanjikan dan pada dimensi *responsiveness* mengenai seberapa cepat waktu tunggu yang diterima Pelanggan. Waktu tunggu merupakan masalah yang banyak dijumpai dalam praktik pelayanan, Pelanggan akan mengeluh dan menjadi tidak puas atas apabila waktu tunggu lama atau waktu tidak sesuai dengan yang telah dijadwalkan yang menyebabkan Pelanggan menunggu (Laelihah & Subekti, 2017; Wulandari et al., 2020). Faktor yang menyebabkan hal tersebut di Apotek Safira yaitu pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga dikarenakan adanya beberapa pelanggan dalam satu waktu pembelian.

Assurance merupakan dimensi ke lima dari kualitas layanan yang dilakukan pada penelitian ini. Skor paling kecil dari dimensi ini yaitu mengenai tingkat keaslian dari obat di farmasi. Stok obat di farmasi Apotek Safira 70% memakai obat generik dan 30% obat paten, hal tersebut membuat sebagian Pelanggan ingin membeli obat paten tetapi mendapatkannya obat generik, sehingga meragukan keaslian dari obat tersebut. Pelanggan yang berkunjung ke Apotek Safira hampir 85% merupakan Pelanggan umum, sisanya merupakan Pelanggan asuransi dan BPJS, sehingga beranggapan apabila memakai obat generik merupakan obat yang kurang bermutu. Kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi obat paten masih tinggadan beranggapan bahwa obat tersebut memiliki mutu dan kualitas yang lebih baik (Wijaya, 2021).

Kualitas layanan yang baik dalam penelitian ini dari kelima dimensi menunjukkan bahwa Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan di Apotek Safira. Berdasarkan penelitian ini, skor Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan Apotek Safira yaitu rata-rata 3.21 dalam kategori puas. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkatan Pelanggan akibat dari pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan. Banyak faktor yang membuat Pelanggan puas terhadap pelayanan di Apotek Safira, kebersihan gedung dan keramahan yang diberikan petugas Apotek dalam memberikan pelayanan. Keramahan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kedekatan dengan Pelanggan yang dapat membuat Pelanggan merasa akrab, senang dan bersahabat sehingga akan mempengaruhi kepuasan dari Pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ni Made (2021) menunjukkan bahwa keramahan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Azzahra et al., 2022; Made Anggaraeni, 2021).

Pembahasan Analisis Verifikatif

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil penelitian yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible (bukti fisik) yang disediakan oleh Apotek sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan harus dapat diperhatikan dari segi desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan Pelanggan karena kesan pertama terhadap penampilan fisik yang diberikan akan diperoleh dari apa yang terlihat oleh Pelanggan seperti kondisi ruangan, alat, desain interior dan eksteriornya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah *tangible* atau bukti fisik (Musa, 2022; Shalamah & Indrawati, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh p-value sebesar 0,094 sehingga $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh positif, akan tetapi nilai t hitung sebesar $1,22 < 1,99$ berarti H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian aspek *tangible* (bukti fisik) dalam pelayanan di Apotek Safira mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tetapi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ainun (2020) menyatakan bahwa secara keseluruhan ke 5 dimensi *TERRA* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan tetapi apabila secara parsial dimensi *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musa (2022) bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Ainun & Amalia, 2020; Musa, 2022).

Walaupun secara umum hasil penilaian Pelanggan terhadap aspek *tangible* di Apotek Safira sudah baik, akan tetapi bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti ada aspek lain tertentu yang dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan atas pelayanan di Apotek Safira.

2. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mutu pelayanan kesehatan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Menurut sudut pandang Pelanggan, mutu pelayanan kesehatan diantaranya yaitu *empathy*. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, memahami kebutuhan dengan Pelanggan, kemudahan untuk dihubungi apabila Pelanggan membutuhkan bantuan (Rahayuningsih & Cahyaningrum, 2023). Berdasarkan hasil penelitian ini, *empathy* mempunyai p-value sebesar 0,001 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh positif, dan nilai t hitung sebesar $4,080 > 1,99$ berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut berarti *empathy* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayuningsih (2023) mengenai sikap *empathy* tenaga kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana menunjukkan hasil bahwa *empathy* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Yuni tahun 2022 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan di Puskesmas Kedungdoro, menunjukkan hasil bahwa *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial (Rachamati et al., 2022; Rahayuningsih & Cahyaningrum, 2023).

Faktor yang menyebabkan empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira yaitu Apotek Safira menerapkan prinsip disiplin, loyal, sopan dan santun terhadap Pelanggan dimana pegawai diberikan pelatihan khusus dalam menangani Pelanggan, sehingga dari hasil penelitian ini Pelanggan merasakan pelayanan yang baik. Pegawai Apotek Safira tidak membedakan Pelanggan baik itu Pelanggan umum, BPJS maupun asuransi. Pada dasarnya setiap Pelanggan ingin diperlakukan secara individu dan khusus, sehingga rasa *empathy* _petugas Apotek Safira dalam memberikan pelayanan kesehatan merupakan alat utama dalam memenuhi harapan Pelanggan akan perlakuan istimewa, sehingga terwujudlah Kepuasan Pelanggan (Rahayuningsih & Cahyaningrum, 2023).

3. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana mempunyai p-value sebesar 0,268 sehingga p-value > $\alpha = 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh positif, dan nilai t hitung sebesar $1,115 < 1,99$ berarti H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Hasil tersebut berarti *reliability* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Puskesmas Langsa Lama, dimana menunjukkan hasil yaitu *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumar (2023) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Muhammadiyah menunjukkan hasil bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa *reliability* Apotek Safira walaupun tidak terlalu besar, tetapi dapat memberikan kepuasan kepada Pelanggan (Herudiansyah & Suandini, 2023; Meutia & Andiny, 2019).

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Petugas kesehatan dituntut dengan hasil kinerja yang sesuai dengan harapan Pelanggan, dalam arti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua Pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Mahmud, 2020). Kesesuaian waktu di dengan jadwal yang ditentukan terhadap Pelanggan, meskipun berpengaruh, tetapi bukan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, *responsiveness* mempunyai p-value sebesar 0,012 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh positif, dan nilai t hitung sebesar $2,557 > 1,99$ berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Hasil tersebut berarti *responsiveness* di Apotek Safira mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila pada penyedia jasa pelayanan, kemampuan untuk mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik sikap karyawan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Petugas Apotek mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Amir Mahmud, 2022; Setianingsih & Susanti, 2021).

Responsiveness diartikan sebagai ketanggapan serta kemampuan petugas kesehatan dalam memberikan jasa pelayanan sesuai prosedur, hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator *responsiveness* merupakan respon cepat dari tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap Pelanggan dalam hal kecepatan dan ketepatan. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen merupakan suatu amanat, sehingga kepercayaan konsumen harus dijaga dengan cara memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat. Dimensi *responsiveness* menunjukkan nilai baik, yang berarti Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan juga baik (Muhammad Al Rajab, 2023; Sapriilla, 2018).

5. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, *assurance* mempunyai p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh positif, dan nilai t hitung sebesar $4,262 > 1,99$ berarti H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rosalia dan Ayuningrum pada tahun 2018 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan RSUD Surya Husada bahwa dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M Hasyrul Muchtar & Dety Mulyanti, 2023; Rosalia & Purnawati, 2018).

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Amir (2022) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Assurance* yang diberikan dengan rasa percaya akan menimbulkan kepuasan bagi Pelanggan, sehingga apabila

assurance meningkat maka kepuasan akan meningkat, sebaliknya bila *assurance* menurun maka kepuasan akan menurun. Dimensi *assurance* berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan dan sifat petugas dapat dipercaya oleh Pelanggan. Pemenuhan terhadap kriteria ini akan mengakibatkan Pelanggan merasa terbebas dari resiko (Amir Mahmud, 2022; Tamara et al., 2022).

6. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan berdasarkan nilai p-value 0,001 yang berarti $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ dan t hitung sebesar 5,790 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,99). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agtovia (2017) mengenai pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana setiap penambahan satu kali kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,532 (Frimayasa & Suratriadi, 2017).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anisah (2023) mengenai pengaruh kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek. Kepuasan bergantung pada kualitas produk atau jasa yang diberikan. Loyalitas Pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan. Loyalitas merupakan bukti Pelanggan yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas Apotek (Amran et al., 2022; Frimayasa & Suratriadi, 2017).

Apotek Safira memberikan pelayanan dengan baik terhadap Pelanggan, baik dari segi fasilitas sarana prasarana, maupun pelayanan yang diberikan oleh petugas Apotek safira membutuhkan yang berulang. Banyak Pelanggan yang datang ke Apotek Safira untuk melakukan pembelian ulang.

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dalam tabel 4.29 bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini didukung oleh penelitian Suryo (2019) dengan judul membangun kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dari spek kualitas pelayanan, Apotek menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan lebih efektif melalui jalur langsung (Triono et al., 2021).

Berdasarkan hasil tersebut, Apotek Safira harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti. Peningkatan keahlian dari tenaga kesehatan

dalam menggunakan alat bantu pada proses pelayanan, kecepatan dan ketepatan tenaga kesehatan dalam memberikan penanganan, ketepatan jaminan waktu penyelesaian penanganan, keramahan dalam melayani Pelanggan, kenyamanan ruangan dan tempat penanganan, serta mengevaluasi dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki tenaga kesehatan dalam melakukan penanganan kepada Pelanggan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), kepuasan, dan loyalitas di Apotek Safira berada pada kategori yang baik. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan tidak signifikan. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan tidak signifikan. Pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Safira adalah positif dan signifikan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, R., Apriyani, A. and Dewi, N. P. (2022) 'Peran Penting Kelengkapan Rekam Medik di Rumah Sakit', *Baiturrahmah Medical Journal*, 1(September 2021), pp. 69–76.
- Arisandi, D., Shar, A. and Hariyadi, R. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), pp. 92–102. doi: 10.56486/kompleksitas.vol 10 no 2.163.
- Bachrun, E. (2018) 'Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit di

- Rumah Sakit Santa Clara', *Global Health Science*, 3(3), pp. 339–345.
- Bajamal, A. A., Supriyanto and Rina, A. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit dr. Gl. Tobing', *Journal of Hospital Management*, 3(1), pp. 328–334. Available at: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/8388>.
- Barahama, K. F., Katuuk, M. and Oroh, W. M. (2019) 'Hubungan Beban Kerja Dengan Kepuasan Kerja Perawat Di Ruangannya Dewasa Rsu Gmim Pancaran Kasih Manado', *Jurnal Ke*, 7(1). doi: 10.35790/jkp.v7i1.22876.
- Basalamah, K. F., Ahri, R. A. and Multazam, M. (2022) 'Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali Pelanggan pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar', *An Idea Health Journal*, 1(02), pp. 81–91. doi: 10.53690/ihj.v1i02.41.
- Bustani, N. M., Rattu, A. J. and Saerang, J. S. M. (2015) 'Analisis Lama Waktu Tunggu Pelayanan Pelanggan Di Balai Kesehatan Mata Masyarakat Propinsi Sulawesi Utara', *Jurnal e-Biomedik*, 3(3). doi: 10.35790/ebm.3.3.2015.10456.
- Daryanto, I. S. (2014) 'Konsumen dan pelayanan prima', *Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media*.
- Dwi Lestari, D., Khodijah Parinduri, S. and Fatimah, R. (2020) 'Hubungan Waktu Tunggu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Poliklinik Spesialis Penyakit Dalam RSUD Kota Bogor Tahun 2018–2019', *Promotor*, 3(3), pp. 231–240. doi: 10.32832/pro.v3i3.4172.
- Fenni (2020) 'Analisis Waktu Penyediaan Berkas Rekam Medis Pelanggan '. Available at: <https://stikespanakkukang.ac.id/assets/uploads/alumni/a41cf5efbe29824fa9747f4c190c7.pdf>.
- Griffin, J. (2005). (2014) 'Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.', *Jakarta: Erlangga*, 53(9).
- Gultom, R. J. et al. (2021) 'Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan BPJS di Rumah Sakit Bhayangkara TK III Tebing Tinggi', *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 7(2), pp. 1281–1298.
- Hakim, M. L., Cahyono, D. and Herlambang, T. (2019) 'Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember', *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), pp. 1–13. Available at: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2365>.
- Hasanah, N., Nuringwahyu, S. and Zunaida, D. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Global Sarana Medika)', *Jiagabi*, 9(2), pp. 185–191.
- Hurriyati, R. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta.

- Irawan, B. *et al.* (2020) 'Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual)', *Jkf*, 3(1), pp. 58–64.
- Iswanto, A. H. (2022) 'Reduksi Waktu Tunggu di Unit Rumah Sakit', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), p. 482. doi: 10.33087/jiubj.v22i1.2040.
- Mardalis, A. (2005) 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, 9(2). doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Mayasari, E. *et al.* (2020) 'Keputusan Masyarakat Dalam Pemilihan Rumah Sakit Untuk Pelayanan Kesehatan Di Wilayah Malang Raya', *Jkep*, 5(2), pp. 114–121. doi: 10.32668/jkep.v5i2.317.
- Mujiarto, M., Susanto, D. and Bramantyo, R. Y. (2019) 'Strategi Pelayanan Kesehatan Untuk Kepuasan Pelanggan Di Upt Puskesmas Pandean Kecamatan Dongko Kabupaten Trenggalek', *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara*, 3(1), pp. 34–49. doi: 10.30737/mediasosian.v3i1.572.
- Musa, H. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Citra Utama Palembang', *Stie Aprin*, 1(1), pp. 9–21.
- Noviyanti (2020) *Faktor Pelayanan Yang Profesional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a and Berry, L. L. (1988) 'SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/S0148-
- Syamsuddin (2017) 'Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan', *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), pp. 3–4. doi: 10.24252/idaarah.v1i1.4084.
- Tamara, C. V., Utami, T. N. and -, N. A. (2022) 'Analisis Pengaruh Komunikasi Tenaga Kesehatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Pratama Siti Rahmah Tanjung Morawa', *Jurnal Kesmas Prima Indonesia*, 3(2), pp. 29–38. doi: 10.34012/jkpi.v3i2.1995.
- Tasya, N., Andriany, P. and Herwanda (2016) 'Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut (RSGM) Universitas Syiah Kuala Banda Aceh', *Journal Caninus Dentistry*, 1(1), pp. 54–62. Available at: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/JCD/article/view/1663>.
- Terry, G. R. and Rue, L. W. (2019) *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*, Bumi Aksara.