

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN YANG DISEBABKAN OLEH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA PERUSAHAAN KASUS PADA APOTEK X YOGYAKARTA

Maria Resina Restiarti

E-mail: mariaresinar@gmail.com

ABSTRACT

The rivalry among drug stores, which raises more and more, demand drug stores to give a good service for achieving a satisfaction and loyalty from customers. On the other hand, drug stores need develop a good corporate image which can influence to the loyalty of customer. The objective of this research is to determine the effect of customer satisfaction caused by service quality and customer value influence to customer loyalty through corporate image as an mediation variable. This research took 115 customer of X Sucipto Yogyakarta as the respondents. The method used to choose the respondents was purposive sampling. Method of data analysis used was SEM through Amos 16.0 program. The research results showed that 1) service quality influences positively to customer satisfaction, 2) customer value influences positively to customer satisfaction, 3) customer satisfaction influences positively to enter corporate image, 4) customer satisfaction influences positively to customer loyalty, 5) corporate image influences positively to customer loyalty, 6) corporate image mediates perfectly the influence of customer satisfaction to customer loyalty. Results of the additional analysis told that customer satisfaction mediates perfectly the influence of service quality to corporate image and it also mediates partially the influence of customer value to corporate image.

Keywords: service quality, customer value, customer satisfaction, corporate image, customer loyalty

JEL Classification: M31, M37

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya ekonomi suatu negara menyebabkan kondisi persaingan bisnis menjadi cenderung meningkat. Pelanggan dihadapkan dengan banyak pilihan, sehingga dapat bersikap kritis terhadap kualitas layanan yang diinginkan. Agar mampu bertahan hidup dan berkembang dalam bisnis, perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang mampu memuaskan pelanggan.

Apotek merupakan salah satu bentuk layanan kesehatan yang mempunyai peranan strategis dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Apotek memiliki fungsi dan tugas menyalurkan obat dan perbekalan farmasi kepada masyarakat, memberikan informasi obat kepada masyarakat dan tenaga kesehatan lainnya (Yuniarti, 2003). Hal yang membedakan bisnis apotek dengan bisnis lainnya adalah tidak semua orang dapat melayani obat resep, karena obat mempunyai dua sisi, selain menyembuhkan obat juga dapat sebagai racun. Hanya apotek yang diberikan ijin untuk melakukan peracikan obat, mengubah bentuk sediaan obat, pencampuran antarobat dan penyerahan obat resep atau bahan obat, sehingga jika pelanggan ingin membeli obat resep hanya dapat membelinya di apotek bukan di toko obat atau toko yang lain.

Banyak tantangan yang dihadapi dalam bisnis

apotek sekarang ini, seperti persaingan yang tinggi akibat banyak jumlah apotek yang berdiri dan persaingan yang disebabkan karena dihapusnya peraturan jarak antarapotek (Yuniarti, 2003). Akibatnya ada dua apotek yang berjarak kurang dari 500 meter dengan lokasi Apotek X, yaitu Apotek Babarsari dan Apotek K-24. Dokter yang diinginkan pelanggan berpraktik di apotek lain sehingga pelanggan beralih ke apotek tempat dokter itu berpraktik. Ketika pelanggan berobat jalan di rumah sakit, pelanggan dapat menebus resep pada instalansi farmasi yang telah disediakan oleh rumah sakit.

Dampak persaingan yang semakin ketat antarapotek menyebabkan apotek sulit untuk meningkatkan atau mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, apotek harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Yang dan Peterson (2004) menjelaskan bahwa pada komunitas pemasaran pelanggan, loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai tujuan penting. Layanan yang bermutu selain mengurangi risiko terjadinya *medication error*, juga memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat sehingga masyarakat akan memberikan persepsi yang baik terhadap apotek. Telah ada kesepakatan bahwa mutu layanan kesehatan dititikberatkan pada kebutuhan dan tuntutan pengguna jasa yang berkaitan dengan kepuasan pasien sebagai pelanggan (Handayani *et al.*, 2009).

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, Yang dan Peterson (2004) menjelaskan bahwa perusahaan harus mengembangkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasarannya. Nilai pelanggan menjadi salah satu konsep pemasaran yang dapat membantu penyedia layanan menjadi lebih maju dibanding dengan pesaing. Ketika pelanggan telah menemukan barang dan jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka pengukuran kepuasan pelanggan dimulai dengan pengukuran terwujudnya nilai pelanggan (Lam *et al.*, 2004).

Lamanya layanan resep, harga obat yang terlalu mahal, ketidaklengkapan obat, ketidakramahan pegawai apotek, merupakan hal yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan hampir terjadi di sebagian besar apotek di Indonesia. Ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan terhadap apotek akan mempengaruhi minat untuk kembali ke apotek yang sama (Yuniarti, 2003). Ketidakpuasan terhadap

suatu layanan akan merugikan perusahaan dari aspek bisnis karena selain pelanggan akan beralih ketempat lain, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kesan buruk perusahaan kepada orang lain sehingga citra perusahaan akan buruk. Bontis *et al.* (2007), Hong dan Goo (2004), Hoq *et al.* (2010), Razavi *et al.* (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan membawa citra positif bagi perusahaan. Citra perusahaan dalam kondisi pasar saat ini diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Mengacu pada peran penting loyalitas pelanggan bagi Apotek X Yogyakarta, maka penelitian ini berupaya untuk menentukan atau mengetahui faktor-faktor penentu langsung maupun tidak langsung pada loyalitas pelanggan Apotek X Yogyakarta. Faktor faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan citra perusahaan untuk memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk pelayanan secara menyeluruh. Kualitas layanan harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Hellier (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan, dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar daripada layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah daripada layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu (Winarsih, 2011). Kepuasan pelanggan akan terjadi jika kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Hong dan Go (2004), kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai interkorelasi yang tinggi, semakin tinggi kualitas layanan

maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal itu didukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas kinerja layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mohajerani dan Mire-madi, 2012; Kim *et al.*, 2008; Bei dan Chiao, 2001). Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Literatur manajemen layanan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima selama transaksi atau berhubungan dengan penyedia jasa pelayanan (Lam *et al.*, 2004). Nilai pelanggan merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan atas penggunaan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dan pengorbanan pelanggan untuk memperolehnya (Ika *et al.*, 2011).

Secara teori, nilai pelanggan dapat dianggap sebagai konstruk dasar kognisi yang menangkap adanya perbedaan manfaat-pengorbanan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan suatu respon afektif dan evaluatif (Lam *et al.*, 2004). Banyak peneliti yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Lam *et al.*, 2004; Palilati, 2007, Mohajerani dan Mimeradi, 2012). Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tang (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dianggap sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama, yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Tingkat kepuasan yang berasal dari setiap layanan akan mempengaruhi penilaian suatu citra perusahaan. Citra perusahaan dipandang sebagai konstruk kumulatif yang akan terus diperbarui setiap kali pelanggan mengalami layanan. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan

memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa citra produk dan citra perusahaan. Beberapa peneliti percaya bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi pelanggan atau kepuasan pelanggan (Hong dan Goo, 2004; Hoq *et al.*, 2010; Razavi dan Safari, 2012). Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi. Kepuasan pelanggan penting bagi pemasaran karena akan mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk strategi *positioning* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan pasar. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang membentuk kecenderungan bahwa pelanggan yang puas akan loyal, namun pelanggan yang loyal belum tentu puas. Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan. Citra perusahaan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi positif dan negatifnya kegiatan pemasaran, karena citra perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra perusahaan akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan yang mempunyai kesan positif terhadap perusahaan akan cenderung untuk memilih ulang perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai penilaian yang dibuat atas dasar pertemuan layanan tertentu (Razavi, *et al.*, 2012). Tingkat kepuasan yang berasal dari setiap layanan akan mempengaruhi penilaian suatu citra perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka citra perusahaan dianggap memediasi

pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Berdasar uraian yang telah disampaikan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra perusahaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Apotek X Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pertimbangan tertentu kepada pelanggan Apotek X Yogyakarta dengan kriteria 1) melakukan pembelian obat resep minimal 2 kali dalam 6 bulan di Apotek X Yogyakarta dan 2) pelanggan secara sukarela membeli obat resep di Apotek X Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan Program Amos 16.0, karena peneliti ingin menguji secara simultan pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan sebanyak 115 responden, memenuhi syarat penggunaan uji SEM yang dilakukan minimal 100 data.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 50 orang dan responden wanita berjumlah 65 orang. Sebagian besar alasan responden memilih Apotek X Yogyakarta karena layanan yang dialami di tempat tersebut baik dan dekat dari rumah. Uji validitas dan reliabilitas diukur dengan alat ukur analisis faktor yang diperoleh dengan alat bantu Program SPSS 16. Tujuan uji validitas adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. Item pernyataan yang tidak berada pada kolomnya akan gugur dan tidak digunakan pada pengujian hipotesis. Hasil validitas dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 5 berikut ini:

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's*

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item Pertanyaan	RCM	Status
SQ1	Menurut saya Apotek X mempunyai ruang tunggu yang nyaman.	.714	Valid
SQ2	Menurut saya Apotek X mempunyai tempat parkir yang nyaman.	—	Tidak Valid
SQ3	Menurut saya Apotek X menyediakan obat secara lengkap.	—	Tidak Valid
SQ4	Menurut saya petugas Apotek X tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan akan obat yang terdapat di dalam resep.	.597	Valid
SQ5	Menurut saya Apotek X mampu memenuhi janji waktu tunggu resep.	.538	Valid
SQ6	Menurut saya informasi obat yang diberikan oleh petugas Apotek X sangat jelas.	.740	Valid
SQ7	Menurut saya obat diserahkan langsung oleh apoteker Apotek X.	.561	Valid
SQ8	Menurut saya petugas Apotek X menunjukkan empati dengan menanyakan penyakit pasien.	.609	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	RCM	Status
CV1	Menurut saya pelayanan 24 jam operasional Apotek X memudahkan saya mendapatkan obat kapan saja pada tingkat harga yang wajar.	.648	Valid
CV2.	Menurut saya harga obat di Apotek X wajar sesuai dengan kualitas obat yang saya terima.	.820	Valid
CV3.	Menurut saya harga obat di Apotek X wajar sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima.	.835	Valid
CV4.	Saya merasa senang ketika petugas Apotek X melayani saya, karena mereka melayani saya seperti teman dan keluarga.	.616	Valid
CV5.	Saya bisa secara personal mendapatkan konseling dari apoteker Apotek X tentang informasi obat secara lebih detil.	.616	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	RCM	Status
CS1	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima dari Apotek X.	.831	Valid
CS2	Keputusan saya untuk membeli obat di Apotek X merupakan keputusan yang tepat.	.835	Valid
CS3	Saya puas karena Apotek X memenuhi kebutuhan saya akan obat.	.803	Valid
CS4	Saya puas dengan penjelasan penggunaan obat saat obat itu saya terima.	.749	Valid
CS5	Saya tidak menyesal membeli obat di Apotek X.	.796	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Kode	Item Pertanyaan	RCM	Status
CI1	Menurut saya Apotek X merupakan perusahaan yang mampu menciptakan citra positif di mata masyarakat.	.731	Valid
CI2	Menurut saya Apotek X mempunyai ciri khas yang mudah dikenali dengan logo perusahaan.	.756	Valid
CI3	Menurut saya pegawai Apotek X selalu mengusahakan kebutuhan pelanggan akan obat.	.739	Valid
CI4	Menurut saya nama Apotek X melambangkan kualitas.	.748	Valid

CI5	Menurut saya pelayanan dalam pembelian obat di Apotek X selalu baik.	.755	Valid
-----	--	------	-------

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	RCM	Status
CL1	Jika membutuhkan obat, saya akan membeli kembali di Apotek X.	.737	Valid
CL2	Saya akan merekomendasikan Apotek X kepada orang lain.	.810	Valid
CL3	Saya akan menyampaikan hal yang positif tentang Apotek X kepada orang lain.	.800	Valid
CL4	Saya akan tetap setia membeli obat di Apotek X walaupun ada program yang menarik di apotek lain.	.799	Valid
CL5	Saya akan membeli obat di Apotek X walaupun ada apotek lain yang lebih dekat dengan rumah.	.795	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

alpha yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Peneliti menggunakan SPSS 16 sebagai alat untuk menguji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti. Hasil pengujian korelasi antarvariabel dalam Tabel 7. Tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antarvariabel independen, karena nilainya kurang dari 0,8.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kategori
Kualitas layanan	0,687	Reliabilitas diterima
Nilai pelanggan	0,743	Reliabilitas diterima
Kepuasan pelanggan	0,862	Reliabilitas baik
Citra perusahaan	0,800	Reliabilitas baik
Loyalitas pelanggan	0,845	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 7
Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	SQ	CV	CS	CI	CL
SQ	3,963	0,4177	1	0,513**	0,517**	0,375**	0,320**
CV	4,028	0,4424	-	1	0,507**	0,500**	0,443**
CS	4,247	0,4388	-	-	1	0,530**	0,499**
CI	4,33	0,437	-	-	-	1	0,575**
CL	4,122	0,5408	-	-	-	-	1

Sumber: Data primer, diolah.

Keterangan:

- SQ = Kualitas layanan
- CV = Nilai pelanggan
- CS = Kepuasan pelanggan
- CI = Citra perusahaan
- CL = Loyalitas pelanggan

Jumlah responden yang terbatas menjadikan pengujian model *fit* diolah menggunakan program SEM 16 *two step*. Hasil pengujian model dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada.

Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibanding-

kan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model *fit* dapat dikatakan cukup. Hasil pengujian model *fit* dapat dilihat pada Tabel 9.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H6 diuji dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Tabel 8
Hasil Pengujian Model Fit

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Tidak signifikan	31,6	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6,311	Kurang baik
GFI	> 0,90	0,908	Baik
AGFI	>0,80	0,724	Cukup
TLI	> 0,9	0,670	Kurang baik
CFI	> 0,9	0,835	Cukup
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,216	Kurang baik

Sumber: Data primer, diolah.

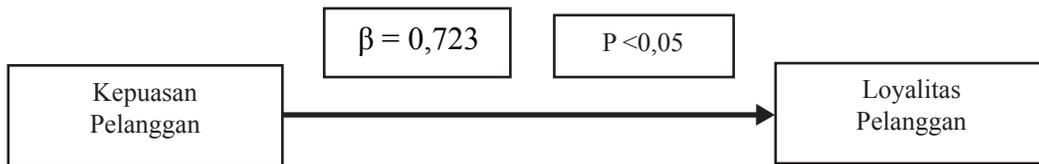
Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,518	<0,001*	Hipotesis diterima
H2	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,310	0,001*	Hipotesis diterima
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan	0,556	<0,001*	Hipotesis diterima
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,311	0,061**	Hipotesis diterima
H5	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,776	<0,001*	Hipotesis diterima

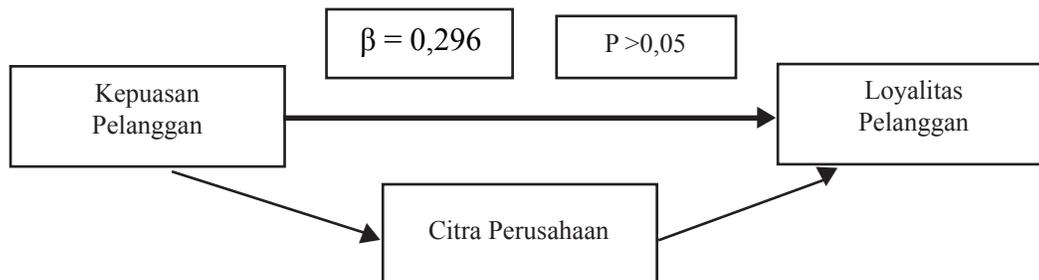
Sumber: Data primer, diolah.

Keterangan: * Signifikan pada $P < 0,05$

** Signifikan pada $P < 0,1$



Gambar 1
Bagan Model 1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2
Bagan Model 2 Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

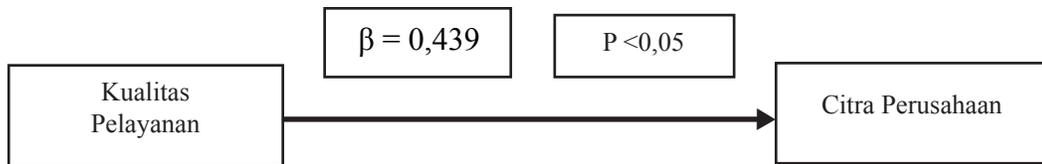
Hipotesis 6 diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 1) dengan beta 2 (Gambar 2). Jika pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna. Akan tetapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil daripada model alternatif, maka mediasi parsial. Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $\beta = 0,723$; $P < 0,05$. Ketika citra perusahaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi sebesar $\beta = 0,296$; $P > 0,05$. Hal ini berarti citra perusahaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sempurna.

Analisis tambahan ini diperlukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap

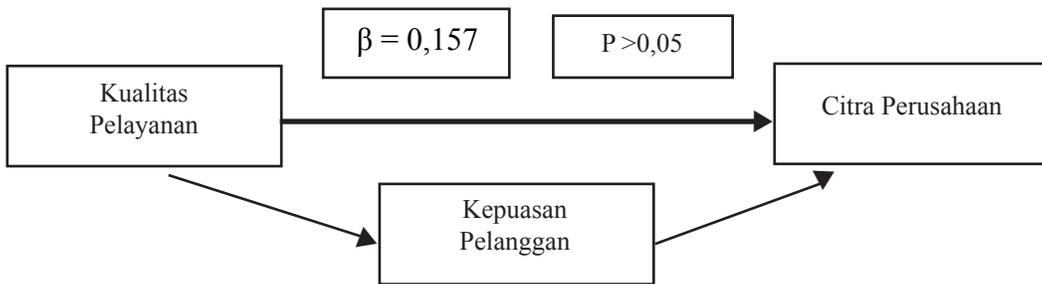
citra perusahaan. Analisis ini diuji dengan cara yang sama dengan uji mediasi sebelumnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan nilai $\beta = 0,439$; $P < 0,05$. Ketika kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan, maka nilai pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan menjadi sebesar $\beta = 0,157$; $P > 0,05$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan secara sempurna.

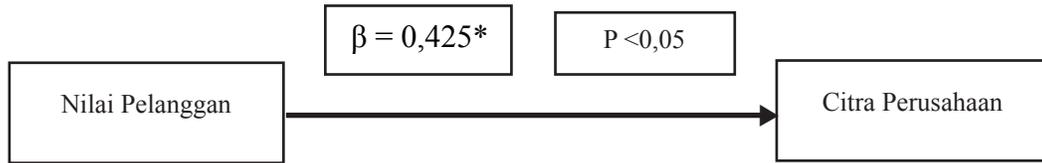
Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan nilai $\beta = 0,425$; $P < 0,05$. Ketika kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan, maka nilai pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan menjadi sebesar $\beta = 0,210$; $P < 0,05$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan secara parsial.



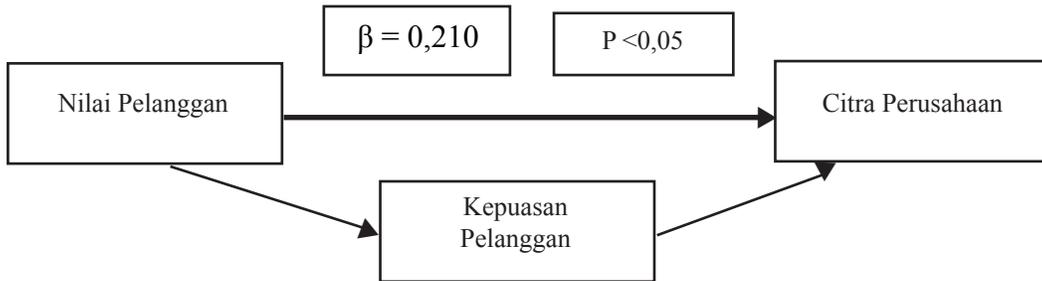
Gambar 3
Bagan Model 1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan



Gambar 4
Bagan Model 2 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan



Gambar 5
Bagan Model 1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan



Gambar 6
Bagan Model 2 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

PEMBAHASAN

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,518, P < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hong dan Goo (2004) dan Bei dan Chiao (2001), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan Apotek X Yogyakarta mampu memberikan kepuasan pada pelanggan apotek dan merasa keputusannya untuk menebus resep di Apotek X merupakan keputusan yang tepat. Oleh karena layanan mempertimbangkan hal yang *intangibile*, maka pelanggan hanya dapat menilai sikapnya terhadap bentuk kualitas layanan melalui persepsi. Kualitas layanan yang baik mendorong kepuasan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan (Bei dan Chiao, 2001).

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan ($\beta = 0,310, P < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Lam *et al.*, (2004) yang menunjukkan bahwa semakin bernilai suatu layanan bagi pelanggan maka semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kesesuaian antara yang didapat dan yang dikorbankan, maka pelanggan merasa puas dengan apotek sebagai sarana pendukung kesehatannya. Bagi pelanggan yang dikorbankan adalah uang, sedangkan yang didapat adalah manfaat yang tidak diperoleh di apotek lain.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan ($\beta = 0,556, P < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hong dan Goo (2004), Bontis *et al.* (2007), Hoq *et al.* (2010), dan Razavi *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan.

Ketika pelanggan puas dengan pengalaman akan pelayanan di Apotek X Yogyakarta, maka pandangan pelanggan tentang apotek tersebut yang ada dalam ingatan pelanggan menjadi baik. Namun sebaliknya, jika merasa kecewa dengan pengalamannya di Apotek X maka pelanggan akan memberikan pandangan

yang buruk terhadap apotek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang merasa puas memberikan respon yang baik terhadap item pertanyaan variabel citra perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dibangun dari adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,311, P < 0,1$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mohajerani dan Mimeradi (2012) dan Lam *et al.* (2004) yang menyatakan semakin baik kepuasan yang dicapai pelanggan maka loyalitas pelanggan menjadi tinggi.

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,776, P < 0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian Hong dan Goo (2004) dan Razavi *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Evaluasi yang ada dalam diri pelanggan akhirnya membentuk citra apotek tertentu di benak pelanggan. Jika hasil evaluasinya memberikan citra positif, maka pelanggan tersebut cenderung berbelanja kembali ke apotek tersebut. Jika terjadi sebaliknya, maka pelanggan akan mencari apotek lain. Citra perusahaan yang dimiliki Apotek X Yogyakarta menjadikan pelanggan berniat untuk berbelanja kembali di Apotek X tersebut.

Citra perusahaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sempurna. Hasil penelitian pada responden di Apotek X Yogyakarta menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas, maka akan mempertimbangkan citra perusahaan yang baik dalam memutuskan untuk tetap loyal membeli obat di Apotek X Yogyakarta. Citra perusahaan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi positif dan negatifnya kegiatan pemasaran, karena citra perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelanggan terhadap citra perusahaan secara sempurna. Ini berarti kepuasan menjadi dasar pelanggan dalam menilai citra perusahaan, setelah mereka menerima layanan yang berkualitas di Apotek X Yogyakarta. Citra merupakan bentuk penilaian terhadap pelayanan. Untuk membangun citra perusahaan, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang terbaik dan mampu membuat pelanggan mengalami kepuasan ketika melakukan transaksi dengan perusa-

haan.

Kepuasan pelanggan memediasi parsial pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan. Hal ini disebabkan adanya faktor lain yang dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan. Responden di Apotek X Yogyakarta lebih dapat merasakan kualitas layanan yang diterimanya dibandingkan merasakan nilai yang didapat di apotek lain.

Nilai pelanggan dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Citra perusahaan akan menjadi kuat jika pelanggan yakin bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang lebih ketika membeli di perusahaan tersebut. Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang diberikan suatu perusahaan, maka akan merasa puas dan selanjutnya berdampak pada penilaian tentang citra perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai variabel pemediasi dengan studi kasus pada Apotek X Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan seluruhnya mendukung penelitian sebelumnya. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sempurna pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memediasi parsial pengaruh nilai pelanggan terhadap citra perusahaan. Hal ini disebabkan karena responden di Apotek X Yogyakarta lebih dapat merasakan kualitas layanan yang diterimanya dibandingkan merasakan nilai yang didapat di apotek lain.

Saran

Penelitian ini hanya dilakukan di Apotek X Yogyakarta dan dengan kriteria inklusi yang ditetapkan peneliti sehingga tingkat hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pelanggan apotek. Penelitian ini juga menggunakan sampel kecil sehingga tingkat penyimpangan hasilnya terhadap populasi dapat besar. Penelitian di masa datang diharapkan dilakukan di beberapa apotek dengan jumlah responden yang lebih besar dan kriteria inklusi yang berbeda.

Di antara item pernyataan kuesioner yang mengukur variabel kualitas pelayanan, terdapat 2 item yang tidak valid. Hal ini dapat mengakibatkan pengukuran variabel kualitas layanan tidak dapat dilakukan secara utuh, padahal masing-masing pertanyaan mewakili dimensi kualitas layanan. Peneliti mendatang diharapkan dapat memperbaiki instrumen variabel tersebut dan menambahkan variabel lain yang dapat membentuk loyalitas seperti variabel endoser dokter, penerapan *pharmaceutical care*, dan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.T., dan Yu-Chin Chiao. 2001. "An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14:125-140.
- Bontis, N; lorne D Booker; Alexander Serenko. 2007. "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry". *Management Decision*, 45(9): 1426-1445.
- Handayani, S.R; Raharni; dan Retno Gitawati. 2009. "Persepsi Pelanggan Apotek Terhadap Pelayanan Apotek di Tiga Kota di Indonesia". *Makara Kesehatan*, 13(1): 22-26.
- Hoq, M.Z; Nigar Sultana; dan Muslim Amin. 2010. "The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector". *South Asian Journal of Management*, 17(1): 70-93.
- Hong, S.C., dan James Goo. 2004. "A Causal Model of Customer Loyalty in Profesional Service Firm". *International Journal of Management*, 21(4): 531-545.
- Hellier, P.K; Gus M Guersen; Rodney A Carr; dan John A Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention; A General Structural Equation Model". *European Journal Of Marketing*, 37(11): 1762-1800.
- Ika, S. A; Lulus Prapti; Lilik Kurniawan. 2011. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Honda Semarang Center". *Pekan Ilmiah Dosen FEB – UKSW – SALATIGA*: 21-34.
- Kim, C; Weihong Zhao; and Kyung Hoon Yang. 2008. "An Empirical Study on The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationship Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customer's Perspectives". *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3): 1-19.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Edisi 12 New Jersey: Prentice Hall International Press.
- Lam, Y.S; Venkatesh Shankar; Krishna Erramilli; dan Bvsan Murthy. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From A Business to Business Service Context". *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Mohajerani, P., and Alireza Miremadi. 2012). "Customer Satisfaction Modelling in Hotel Industry; A Case Study of Kish Island In Iran". *International Journal of Marketing Studies*, 4(3): 134-152.
- Palilati, A. (2007). "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Jurnal management dan Kewirausahaan*, 9(1): 73-81.
- Razavi, M.S; Hossein Safari; Hessam shafie; dan Hadi Rezaei vandchali. 2012. "How Customer Satisfaction, Corporate Image, and Customer Loyalty are Related?". *European Journal of Scientific Research*, 78(4): 588-596.
- Tang, W. 2007. "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review". *Management Science and Engineerin*,

1(2): 57-62

Winarsih. 2011. "Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Di Instalansi Rawat Inap RSUD X". *Fokus Ekonomi*, 6(2): 40-59.

Yang, Z., and Robin T. Peterson. 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Journal Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822

Yuniarti, S.D. 2003. "Analisis Pelaku Pembelian Obat di Apotek dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran Apotek Citra Graha Medika". *Tesis*. Magister Management dan Bisnis Universitas Pertanian Bogor. Tidak dipublikasikan.