

KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung)

Eleonora Darryl Siwi Nugrahanti¹
Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Langlangbuana
Email: eleonoradarrylsn@gmail.com

Abstract

Today's business management faces increasing pressure from intense competition, which brings diverse impacts that companies need to overcome. To remain relevant and successful, companies must constantly improve their ability to compete and must be prepared to adapt quickly to market changes, including the pharmacy business. The role of pharmacies has great significance in Indonesia's health sector. For this reason, the pharmacy business must also have good marketing management to be able to increase sales value so that it has a good effect on business continuity. The results of the study illustrate that service quality, price and promotion simultaneously affect customer loyalty. Service quality, price and promotion partially have a positive and significant effect on customer loyalty. The greatest partial influence on customer loyalty is the price factor, and the least partial influence on customer loyalty is the promotion factor.

Keywords: Pharmacy, Service Quality, Price, Promotion, and Customer Loyalty

Abstrak

Manajemen bisnis saat ini menghadapi tekanan yang semakin besar dari persaingan yang intens, yang membawa dampak yang beragam yang perlu diatasi oleh perusahaan. Untuk tetap relevan dan berhasil, perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dan harus siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, termasuk bisnis apotek. Peran apotek memiliki signifikansi yang besar dalam sektor kesehatan Indonesia. Untuk itu bisnis apotek juga harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan nilai penjualan agar berpengaruh baik terhadap keberlangsungan usaha. Hasil Penelitian menggambarkan kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh paling besar secara parsial terhadap loyalitas pelanggan adalah faktor harga, dan pengaruh paling kecil secara parsial terhadap loyalitas pelanggan adalah faktor promosi.

Kata kunci: Apotek, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Manajemen perusahaan dihadapkan pada tantangan yang semakin meningkat ketika menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat, yang menghasilkan berbagai konsekuensi yang perlu diatasi oleh perusahaan. Pada Hari Kesehatan Sedunia (World Health Day) 2022, WHO akan memusatkan perhatian dunia supaya melakukan aksi yang mendesak untuk menjaga agar planet dan manusia tetap sehat. Penduduk Indonesia sangat memerlukan fasilitas kesehatan yang terjangkau baik dari segi harga maupun pelayanan. Salah satu

fasilitas kesehatan yang menjadi andalan masyarakat adalah apotek.

Apotek adalah bagian dari industri farmasi, yang mana industri farmasi di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Dalam lima tahun terakhir (2015 - 2019), terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah industri farmasi di Indonesia. Pada rentang waktu tersebut, jumlah industri farmasi dalam negeri meningkat dari 198 pada tahun 2015 menjadi 230 pada tahun 2019. Selain itu, industri bahan baku obat juga mengalami pertumbuhan, naik dari 8 industri pada tahun

2016 menjadi 14 industri pada tahun 2019. Industri farmasi di Indonesia terdiri dari tiga jenis perusahaan utama, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta domestik, dan perusahaan Multi-National Company (MNC), dengan mayoritas merupakan perusahaan swasta domestik.

Peran apotek memiliki signifikansi yang besar dalam sektor kesehatan Indonesia. Karena apotek menjadi sarana distribusi obat atau farmasi dan alat kesehatan kepada masyarakat. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) mencatat bahwa di Indonesia memiliki 30.199 apotek pada tahun 2021, dimana jumlah ini tidak berubah dari tahun sebelumnya.

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat. Untuk itu bisnis apotek juga harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan nilai penjualan agar berpengaruh baik terhadap keberlangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merujuk pada usaha untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan serta memberikan produk atau layanan yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Berbagai upaya dilakukan untuk memikat pelanggan atau konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian di apoteknya. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang disediakan oleh apotek.

Memperhatikan masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Peneliti melakukan penelitian mengenai dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang pelanggan yang sedang melakukan

pembelanjaan di Apotek Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik pengambilan sampel simpel random sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas data. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, korelasi, uji T, uji F dan koefisien determinansi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 1
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel	Koef. korelasi	Koef. Determi nansi	Interpetasi
Kualitas Pelayanan, Harga, & Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan	0.726	0.528	Hubungan Kuat

Menurut Tabel 1, hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,726 berarti tingkat keeratannya kuat karena berada dalam rentang kriteria antara 0,600 - 0,799. Sedangkan, nilai total pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,528, berarti secara kolektif variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 52,8%. Sementara itu, sekitar 47,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti tingkat kepercayaan pelanggan, mutu produk, dan citra merek (brand image).

Untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, digunakanlah uji statistik F.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Variabel	Nilai F hitung	P-value	F Tabel	Interpretasi
Kualitas Pelayanan, Harga, & Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan	35.76	<0.001	2.70	Terdapat pengaruh

Menurut Tabel 2, diperoleh nilai F hitung adalah 35,76. Karena nilai F hitung ini, yang adalah 35,767, melebihi nilai F tabel sebesar 2,70, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dian Riskarini & Yuli Ardianto (2021) dan Suharyono & Mifta Elfahmi (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi	standarize d cooefficients beta	Correlations (zero order)	Koef. Determinansi
Kualitas pelayanan	0.140	0.266	0.670	0.266 x 0.670 x 100% = 17.82 %

Menurut Tabel 3, nilai koefisien regresi sebesar 0,140. Berarti, jika kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka diperkirakan bahwa variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sekitar 0,140 unit. Nilai korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah sekitar 0,670 yang

memiliki tingkat korelasi yang kuat karena termasuk dalam kategori 0,600- 0,799. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 17,82%

Untuk menguji dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji T, digunakan hipotesis berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai T hitung	P-value	T Tabel	Interpretasi
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan	2.113	<0.037	1.98	Terdapat pengaruh

Menurut Tabel 4, diperoleh nilai T hitung sebesar 2.113, melebihi nilai t tabel sebesar 1.98. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh James Pérez-Morón, dkk (2022), Tareq N. Hashem dan Dr. Nafez Nimer Ali (2019), serta Dewi, Ferdian Hajadi, Yunita Wijaya Handranata, dan Maria Grace Herlina (2021) semuanya menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Salah satu elemen yang memiliki dampak besar pada kesetiaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Seperti yang diuraikan oleh Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting bagi penyedia jasa. Ketika produk fisik sulit dibedakan, kunci untuk sukses dalam persaingan terletak pada peningkatan nilai pelayanan yang unggul dan peningkatan mutu produk. Aspek-aspek pelayanan yang membedakan dapat mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan bagi konsumen, konsultasi pelanggan, serta perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005). Oleh karena itu, fokus pemberian pelayanan kepada konsumen harus terpusat pada pencapaian kepuasan yang optimal dan harus sejalan dengan tujuan

dari pelayanan tersebut. Secara umum, tujuan utama dari pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatkan keuntungan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi	standarized coefficients beta
Harga	0.153	0.307

Menurut Tabel 5, nilai koefisien regresi sebesar 0,153. Berarti, jika harga meningkat satu unit, diperkirakan bahwa variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sekitar 0,153 unit. Nilai korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan adalah sekitar 0,682 yang memiliki tingkat korelasi yang kuat karena termasuk dalam kategori 0,600- 0,799. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 20,94%

Untuk menguji dampak harga terhadap loyalitas pelanggan dengan uji T, digunakan hipotesis berikut:

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai T hitung	P-value	T Tabel	Interpetasi
Harga Terhadap Loyalitas pelanggan	2.380	<0.019	1.98	Terdapat pengaruh

Menurut Tabel 6, diperoleh nilai T hitung sebesar 2.380, melebihi nilai t tabel sebesar 1.98. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Pribanus Wantara & Muhammad Tambiri (2019), Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi & Marisi Butarbutar (2019), serta Subaebasni, Henny Risnawaty & A.R. Arie Wicaksono (2019), yang juga

mengungkapkan adanya dampak yang signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan. Jika harga suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, ini akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut, sehingga mereka akan terus melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung, ketika harga produk sesuai dengan ekspektasi dan terjangkau oleh daya beli konsumen, ini akan secara otomatis meningkatkan tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di apotek tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai atau tidak terjangkau oleh pandangan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap apotek tersebut akan menurun. Variabel harga pada dasarnya memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen, karena harga menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, perlu memberikan perhatian yang cermat terhadap variabel harga agar meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi	standarized coefficients beta	Correlations (zero order)	Koef. Determinansi
Promosi	0.237	0.227	0.618	0.227 x 0.618 x 100%= 14.03%

Menurut Tabel 7, nilai koefisien regresi sebesar 0,237. Berarti, jika promosi meningkat satu unit, maka diperkirakan bahwa variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sekitar 0,237 unit. Nilai korelasi antara promosi dan loyalitas pelanggan adalah sekitar 0,618 yang memiliki tingkat korelasi yang kuat karena termasuk dalam kategori 0,600- 0,799. Besarnya pengaruh promos terhadap loyalitas pelanggan adalah

sebesar 14,03%

Untuk menguji dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan uji T, digunakan hipotesis berikut:

Tabel 8 Pengujian Hipotesis Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai T hitung	P-value	T Tabel	Interpretasi
Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan	2.257	<0.026	1.98	Terdapat pengaruh

Menurut Tabel 8, diperoleh nilai T hitung sebesar 2.257, melebihi nilai t tabel sebesar 1.98. Disimpulkan mempunyai pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Riskarini & Yuli Ardianto (2021) dan Suharyono & Mifta Elfahmi (2021), yang juga menemukan dampak yang signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Promosi

Pengalaman positif. Pengalaman yang baik dapat memicu loyalitas pelanggan karena konsumen merasa senang dengan yang mereka beli; 3). Diskon dan penawaran khusus. Pelanggan sering kali akan kembali jika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi tersebut; 4). Komunikasi terus menerus. Melalui promosi, konsumen dapat terus berkomunikasi dengan pelanggan; 5) Menanggapi umpan balik pelanggan. Dengan menggunakan promosi untuk mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa didengar dan dihargai; 6). Mengembangkan hubungan. Promosi yang dibarengi dengan interaksi pribadi, baik itu melalui media sosial, email, atau layanan pelanggan yang ramah, dapat membantu konsumen mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan 7). Kuatkan produk dan layanan dengan konsisten. Meskipun promosi dapat membantu mendapatkan perhatian pelanggan, tetapi pada akhirnya, kualitas produk atau layanan yang konsisten akan menjadi faktor terpenting dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi hanya akan berhasil jika konsumen merasa senang dengan yang mereka peroleh.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara secara simultan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Ini berarti bahwa, jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan naik. Jika harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan, loyalitas pelanggan naik. Dan jika promosi, semakin gencar dilakukan maka memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan (*tangible, emphaty, reliablility, responsiveness, assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan secara independen di Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan menunjukkan jika semakin tinggi mutu pelayanan, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan.
3. Harga (Kesesuaian harga dengan pasar, kualitas dan mutu produk atau jasa) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Harga adalah faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.
4. Promosi (Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara individual memberikan dampak positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Koefisien regresi untuk promosi menunjukkan bahwa semakin efektif promosi, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Saran

1. Masih ada pelanggan yang mengeluhkan tentang lambatnya kualitas pelayanan

- sehingga menimbulkan antrian. Maka daripada itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik dan responsif dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan Apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung maka apotek tersebut agar memahami kebutuhan pelanggan, responsif terhadap umpan balik pelanggan, personalisasi pelayanan, melancarkan proses pembelian dan interaksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang konsisten, menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara panduan penggunaan produk yang berguna, konten informatif terkait produk atau layanan, atau program loyalitas, serta melindungi data pelanggan dengan baik dan beri mereka keyakinan bahwa informasi pribadi mereka aman.
2. Agar pihak apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung dapat mengelola harga untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, maka semua harga produk dan layanan di apotek transparan dan mudah diakses oleh pelanggan. Gunakan papan informasi atau situs web untuk menampilkan harga dengan jelas, menawarkan harga yang kompetitif untuk produk-produk yang paling banyak dicari oleh pelanggan, menyediakan program diskon atau promosi khusus untuk pelanggan yang sering berbelanja atau untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan memberikan insentif kepada pelanggan yang sering berbelanja di apotek Anda. Misalnya, poin yang bisa ditukarkan dengan produk gratis atau diskon di masa depan.
 3. Agar pihak apotek di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung dapat mengelola promosi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara membuat program keanggotaan atau kartu loyalitas yang memberikan diskon khusus, poin reward, atau hadiah bagi pelanggan yang sering berbelanja di apotek. Juga berperan aktif di media sosial dengan membagikan informasi tentang produk baru, layanan kesehatan, dan promosi eksklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari., (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., dan Opresnik, M.O., Principles of Marketing. 17e Global Edition. Pearson Education Limited, United Kingdom, 2018.
- Laksana, M. F., (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV. Al Fath Zumar: Sukabumi.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. Ali (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing: Yogyakarta.
- Supranto, Johannes. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Service, Quality, and Satisfaction: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern. BANDUNG Andi Offset.