

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

Gita Surakhmi

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail : gitasurakhmi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *store image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang dianalisis dengan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 25.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independent, variabel intervening dan variabel dependent. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Store image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Store Image, kepuasan, Loyalitas, Apotek*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and store image on loyalty and customer satisfaction at the Ahda Farma Pharmacy Sruweng Kebumen customers. This type of research is quantitative research. This study used a questionnaire as a data collection material, which was analyzed by path analysis with the help of SPSS 25.0 software. The sampling technique used was non-probability sampling and the sample used was 100 respondents from customers of the Ahda Farma Pharmacy Sruweng Kebumen. The data used in this study include primary and secondary data. There are 3 variables in this study, namely the independent variable, the intervening variable and the dependent variable. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer loyalty. Store image has a positive effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Store image has a significant effect on customer satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keyword: *Service Quality, Store Image, Satisfaction, Loyalty, Pharmacy*

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis merupakan bagian pembangunan suatu bangsa. Pembangunan suatu bangsa tidak lepas dari tiga unsur kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Selain itu, ada kebutuhan lain yaitu kebutuhan hiburan dan kesehatan. Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok untuk mewujudkan manusia yang sehat dan berkualitas. Peningkatan kesehatan akan seimbang jika ketersediaan obat yang memadai dan mudah didapat. Kebijakan pemerintah sangat diperlukan berkaitan dengan ketersediaan obat oleh masyarakat. Kebijakan pemerintah adalah tidak membatasi perizinan pendirian apotek dan dapat melakukan kegiatan farmasi (Manurung dan Syarifah, 2021).

Apotek merupakan salah satu bentuk kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat namun karena kebijakan pemerintah menjadi mudah dan jumlah ketersediaan obat-obatan jadi meningkat. Masing-masing apotek tentunya mempunyai keunggulan dan kemampuan masing-masing dalam pencapaiannya mendapatkan konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini pertumbuhan apotek berkembang sangat pesat, diikuti juga dengan perkembangan dalam bidang pembangunan.

Keputusan konsumen dalam pemilihan obat pada apotek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu citra yang dimiliki suatu apotek. Konsumen yang tidak memiliki informasi yang memadai terkait apotek yang akan dituju cenderung mengandalkan citra apotek untuk mengurangi resiko yang timbul (Zeitaml, 2000). Dan karakteristik demografi konsumen dapat berbeda-beda untuk tiap apotek. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, status, cara membeli obat (obat resep maupun obat tanpa resep) serta jumlah kunjungan.

Apotek ini berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, mengkondisikan harga yang relevan sudah menggunakan konsep yang baik bahwa Apotek Ahda Farma untuk menjual obat, menjadi pusat pelayanan kesehatan

yang didukung oleh berbagai aktivitas penunjang seperti layanan konsultasi Apoteker, dimana akan mendapatkan perhatian khusus dari Apoteker dan fasilitas kesehatan yang dilakukan secara berkala serta persediaan obat yang cukup beragam. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Ahda Farma Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh store image terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Ahda Farma Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Ahda Farma Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh store image terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Ahda Farma Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ahda Farma Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh service quality terhadap loyalitas di Apotek Ahda Farma Kebumen dengan melalui variabel kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh store image terhadap loyalitas di Apotek Ahda Farma Kebumen dengan melalui variabel kepuasan pelanggan?

KAJIAN TEORI

A. *Service Quality*

Menurut Maharani (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (Tangible) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

3) Daya tangkap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

4) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

5) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

B. *Store Image*

Citra Toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut. (Yudiono, DH dan Suyadi, 2016). Indikator citra toko menurut (Mathur dan Gangwani, 2016)

- 1) Tenaga penjual
- 2) Promosi dan kelembagaan
- 3) Layanan
- 4) Barang dagangan
- 5) Kenyamanan

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014), Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Safa, (2018):

- 1) Membeli berulang kali
- 2) Menjadikan pilihan pertama
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Tidak terpengaruh pesaing

D. Kepuasan Pelanggan

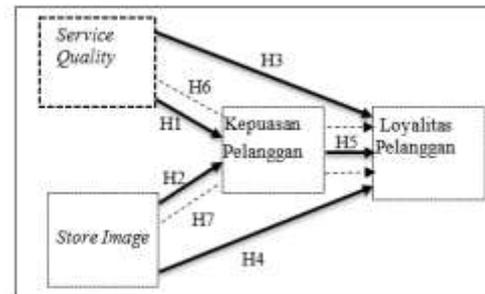
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Indikator kepuasan pelanggan Menurut Safa (2018), meliputi:

- 1) Merasa puas
- 2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan
- 3) Pengalaman belanja yang menyenangkan
- 4) Keinginan untuk menggunakan kembali

METODE

Berikut merupakan model empiris dalam penelitian ini:

Gambar II-1 Metode Empiris



Populasi

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Apotek Ahda Farma Kebumen.

Sampel

Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel karakteristik yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang pernah membeli di Apotek Ahda Farma Kebumen. Pemberian kuesioner diberikan kepada pembeli yang datang langsung ke Apotek Ahda Farma. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ada diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel IV- 1. Hasil Uji Validitas
Variabel *Service Quality* (X1)**

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0,746	0,197	Valid
	2	0,686	0,197	Valid
	3	0,798	0,197	Valid
	4	0,754	0,197	Valid
	5	0,753	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 1 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel *Service Quality* dinyatakan valid.

**Tabel IV- 2. Hasil Uji Validitas
Variabel *Store Image***

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Image</i>	1	0,736	0,197	Valid
	2	0,756	0,197	Valid
	3	0,734	0,197	Valid
	4	0,712	0,197	Valid
	5	0,796	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 2 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel *Store Image* dinyatakan valid.

**Tabel IV- 3. Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0,887	0,197	Valid
	2	0,878	0,197	Valid
	3	0,913	0,197	Valid
	4	0,874	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 3 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel IV- 4. Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0,784	0,197	Valid
	2	0,857	0,197	Valid
	3	0,875	0,197	Valid
	4	0,825	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 4 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan merupakan alat yang digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner (Ghozali, Imam, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau 60% (Ghozali,2018).

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

Tabel IV- 5. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Status
<i>Service Quality</i>	0,791	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Store Image</i>	0,789	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Loyalitas	0,854	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,839	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai pada Kolmogrov-Smirnov test, dimana apabila nilai Asymp. Sig. lebih dari 0,05 maka memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV- 6. Hasil Uji Normalitas substruktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{ab}	Std.Deviation	1.43650996
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp.Sig. (2tailed)		.127

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov didapatkan nilai Asymp, Sig. dari uji normalitas sebesar 0,127 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel IV-7. Hasil Uji Normalitas substruktural II One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{ab}	Std.Deviation	1.45183114
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp.Sig. (2tailed)		.075

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov didapatkan nilai Asymp, Sig. dari uji normalitas sebesar 0,75 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF ≥ 10 yang berarti model regresi mempunyai persoalan multikolinearitas pada variabel bebas. Tetapi apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan VIF ≤ 10 yang berarti model regresi tidak terjadi multikolenieritas antar variabel (Ghozali, 2009).

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

**Tabel IV- 6. Hasil Uji
Multikolinearitas substrukural 1**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerant	VIF
<i>Service quality</i>	0,413	2,421
<i>Store image</i>	0,413	2,421

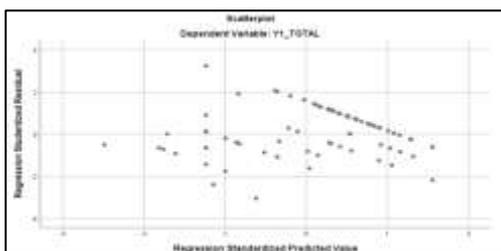
Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

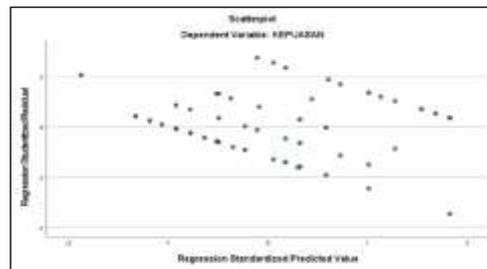
**Gambar IV- 1. Hasil Uji Realiabilitas
Substrukural I**



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar IV-1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV-2. Hasil Uji Realiabilitas
Substrukural II**



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar IV-2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel IV- 8. Hasil Uji Parsial

Keterangan	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,422	1,473		-0,967	0,337
<i>Service Quality</i>	0,439	0,100	0,428	4,393	0,001
<i>Store Image</i>	0,465	0,126	0,360	3,696	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel IV-14 tersebut hasil uji parsial (uji t) substrukural I dapat dianalisis sebagai berikut:

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap *Loyalitas* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

- a. Hasil uji t untuk variabel *Service Quality* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,393 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji t untuk variabel *Store Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,696 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Store Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Ghozali, Imam (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel IV- 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

M	R	R	Adjuste	Std.
odel		Squa	d R	Error
el		re	Square	of the
				<u>Estimate</u>
1	0,664	0,441	0,430	1.13318

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel IV-8, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 substruktural I sebesar 0,430 artinya sebesar 43,0% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel store image dan service quality, sedangkan sebesar $(100 - 43,0\% = 57\%)$ dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel IV- 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R	Adjust	Std.
		Square	ed R	Error
			Squar	of the
			e	<u>Estimate</u>
1	0,801	0,641	0,630	1.02156

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV-9 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 substruktural II sebesar 0,630 atau 67% artinya sebesar 67% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan, service quality dan store image, sedangkan $(100 - 67\% = 33\%)$ dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2007), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi atau hubungan antar variabel.

**Tabel IV-18
Hasil Uji Korelasi**

		Correlations	
		<i>Service Quality</i>	<i>Store Image</i>
<i>Service Quality</i>	Pearson	1	0,611**
	Correlation		
	Sig. (2- tailed)		0,001
	N	100	100
<i>Store Image</i>	Pearson	0,611**	1
	Correlation		
	Sig. (2- tailed)	0,001	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV – 18 diatas, maka angka korelasi antara variabel service quality dengan store image sebesar 0,611. Korelasi sebesar 0,611 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel kuat. Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansinya $0,001 < 0,05$.

Analisis Jalur

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

Tabel IV-10
Hasil Koefisien Jalur Substruktural I
coefficients^a

Mod I	Unstandar dized Coefficie ts	Stand t		Sig.
		B	Beta	
1	(Constant	-1.422	-0,966	0,337
	Service Quality	0,439	4.393	0,001
	Store Image	0,465	3.696	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV- 20 diatas dapat dibuat sebuah persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,441} = 0,747$$

$$Y1 = 0,428X_1 + 0,360X_2 + 0,747$$

Kemudian nilai – nilai P₁, P₂ dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen
 - a. Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,428 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *service quality* (X1), maka akan menambah variabel kepuasan sebesar 0,428.
 - b. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,360 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *store image* (X2), maka akan menambah variabel kepuasan sebesar 0,360.
 - c. Eror (ϵ_1) sebesar 0,747 menunjukkan variabel kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *store image*.

Tabel IV-11
Hasil Koefisien Jalur Substruktural II
coefficients^a

Mod I	Unstandar dized Coefficie ts	Stand t		Sig.
		B	Beta	
1	(Constant	-1.295	-1,061	0,291
	Service Quality	0,181	2,049	0,043
	Store Image	0,313	3,365	0,001
	Kepuasan	0,504	5563	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2021

1. Perhitungan Pengaruh
 - a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE digunakan formula sebagai berikut:

 1. Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan
X1 → Y1 = 0,428
 2. Pengaruh variabel *Store Image* terhadap kepuasan pelanggan
X2 → Y1 = 0,360
 3. Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan
X1 → Y2 = 0,159
 4. Pengaruh variabel *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan
X2 → Y2 = 0,315
 5. Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
Y1 → Y2 = 0,450
 - b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE digunakan formula sebagai berikut:

 1. Pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan
X1 → Y1 → Y2 =
(0,428*0,450) = 0,192

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

2. Pengaruh variabel *store image* terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,360 * 0,450) = 0,162$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dengan *service quality* terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,428 dengan $t_{hitung} 4,393 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan *service quality* pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.

Pengaruh *store image* terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dengan *store image* terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *store image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,360 dengan $3,696 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Store image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan *store image* yang semakin baik pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, (2018) *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang

signifikan dengan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,159 dengan t_{hitung} sebesar $2,049 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal dan puas dengan *service quality* yang baik pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shandra dan Murwatiningsih, (2016) bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *store image* terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dengan *store image* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *store image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,315 dengan t_{hitung} sebesar $3,365 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Store image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal dan puas dengan *store image* yang baik pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, (2018) bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dengan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan kepuasan terhadap loyalitas

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

pelanggan sebesar 0,540 nilai t_{hitung} sebesar $5,563 > 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio, (2013) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,44033279 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000581 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *service quality* yang ada di Apotek Ahda Farma penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara *service quality* dan *store image*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio, (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *store image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk menguji pengaruh *store image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,07113045 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,0021325 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store image* melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *store image* yang ada di Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen penting untuk meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara *store image* dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, (2018) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *store image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *store image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *service quality* melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *store image* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

B. SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya mempunyai makna bahwa *service quality* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Apotek Ahda Farma diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan di Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen. Selain itu kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, respon yang cepat terhadap pelanggan, kejelasan informasi penggunaan obat serta pelayanan yang baik menjadi faktor yang membuat pelanggan percaya dengan pelayanan di Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya mempunyai makna bahwa store image atau citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apotek Ahda Farma diharapkan mampu mempertahankan image yang sudah baik, bahkan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya mempunyai makna bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan Apotek Ahda Farma kualitas pelayanan yang baik. Mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan mungkin dengan mempertahankan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya mempunyai makna bahwa store image atau citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Apotek Ahda Farma diharapkan mampu meningkatkan store image dan menjaga store image agar pelanggan tetap loyalitas terhadap Apotek Ahda Farma.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini tentunya mempunyai makna bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apotek Ahda Farma dapat memberikan strategi kepuasan pada pelanggan dengan memperhatikan produk, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, fasilitas dan kualitas pelayanan. Diharapkan beberapa strategi dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan Apotek Ahda Farma yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2005). *BMetodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hadiyati, E. (2014). Service quality and performance of public sector: Study on immigration office in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 104. Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Jakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 ed.). Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, pp.
- Lupiyoadi, R. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, L. d. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 26-36.
- Nursalam. (2001). *Pendekatan praktis metodologi Riset Keperawatan*.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Image*
Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pelanggan Apotek Ahda Farma Sruweng Kebumen)

- Jakarta: Info Medika.
- Putri, A. L. (2016). Putri, A. L., & FPengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga KompetiDiponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand: Teknik Megelola dan Mengembangkan Ekuitas Merek*. Jakarta: Erlangga.
- Rizal Zulkarnain, H. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis ESSN :2686-5939 ISSN: 2686-0554*, 1-24.
- S, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran: Pengembangan Usaha Produk dan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syihabudhin, S. d. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. &. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. d. (2004). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Utari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Neo-Bis*, 8(1), 93-105.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Zeithaml, Valarie A. "Service quality, profitability, and thJournal of the academy of marketing science 28, 67-85.