

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

The Effect of Brand Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty

Rahmat Widiyanto^{1*}, Wahono Sumaryono², Djoharsjah³

¹ Akademi Farmasi IKIFA, Jakarta

² Magister Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

³ Magister Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

Corresponding author: Rahmat Widiyanto: Email: widiyantorahmat26@gmail.com

Submitted: 13-08-2019

Revised: 04-09-2019

Accepted: 04-09-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan umum di Apotek Farmarin Bidakara. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ini mengambil 275 pelanggan umum Apotek Farmarin Bidakara sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan secara non probability dengan pendekatan incidental sampling, dan data dianalisis dengan regresi *binary logistic* menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ($p=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ($p=0,05$). Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan ($p=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ($p=0,05$). Indikator yang perlu ditingkatkan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan mendapatkan solusi pemecahan masalah yang dimilikinya.

Kata kunci: Citra merek; kualitas pelayanan; kepuasan & loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image variables and service quality on customer satisfaction so that it has an impact on customer loyalty at Apotek Farmarin Bidakara. This quantitative research with descriptive approach took 275 customers of Apotek Farmarin Bidakara as the respondents. The sampling was done using non-probability sampling with an incidental sampling approach, and analyzed by binary logistic regression using the SPSS program. The results showed the brand image and service satisfaction variables had a significant positive effect on the customer satisfaction variable ($p=0,05$). The results showed the brand image variable and service quality were simultaneously had a significant positive effect on the customer satisfaction variable ($p=0,05$). The results of the partial analysis indicated that the brand image variable had a significant effect on the customer satisfaction variables while the service quality variable did not have a significant effect on the customer satisfaction variable ($p=0,05$). The results of the study indicated that the customer satisfaction variable had a significant positive effect on customer loyalty variables ($p=0,05$). The indicator that needed to be improved for the customer satisfaction variable was the customer satisfaction in getting a solution to their problem.

Keywords: Brand image; service quality; customer satisfaction & loyalty

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas dan inovasi yang beragam.

Dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Tabel I. Data pasien Apotek Farmarin Bidakara

Bulan	Jumlah Pasien
Maret 2016	1044
April 2016	990
Mei 2016	857
Rata-rata	963,67

dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran (Rini Ayu, 2014).

Salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa/pelayanan adalah apotek. Menurut Kepmenkes No.1332/Menkes/SK/X/2002, Apotek merupakan tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat (Departemen Kesehatan RI, 2002).

Pelayanan kefarmasian pada saat ini telah bergeser orientasinya dari obat ke pasien yang mengacu kepada Pharmaceutical Care. Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari pasien (Departemen Kesehatan RI, 2006).

Menurut Rini Handayani dkk, (2009), persepsi konsumen terhadap kepuasan pelayanan farmasi dapat diukur berdasarkan dimensi tangible (sarana fisik, perlengkapan, pegawai dan lain-lain), dimensi keandalan (reliability), dimensi ketanggapan (responsiveness), dimensi keyakinan/jaminan (assurance) dan dimensi perhatian memahami kebutuhan pelanggan (empathy) (Handayani, 2009).

Data omset Apotek Farmarin Bidakara periode bulan Maret-Mei 2016 menunjukkan bahwa omset terbesar diperoleh dari resep pegawai dan pensiunan Bank Indonesia. Hal ini menjadi perhatian bagi manajemen untuk memperluas pasar atau memperkuat kualitas pelayanan untuk pelanggan umum (Apotek Farmarin, 2017).

Berdasarkan data pendahuluan diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan umum cenderung terus menurun setiap bulannya, selain itu omset pelanggan umum relatif kecil dibandingkan dengan jumlah pelanggan pegawai dan pensiunan Bank Indonesia. Apotek Farmarin Bidakara pada awalnya memang

dibentuk untuk dengan tujuan utamanya melayani kebutuhan obat untuk pegawai dan pensiunan Bank Indonesia, dan terlihat sudah cukup berhasil dilihat dari persentase jumlah omset yang jumlahnya lebih dari 90%.

Omset pelanggan umum tidak lebih dari 9% dan jumlah kunjungan pelanggan umum yang terus menurun menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti. Peneliti ingin mengetahui adakah masalah dalam pelayanan farmasi untuk pelanggan umum yang menyebabkan omset tidak pernah lebih dari 9% dan jumlah kunjungan pelanggan umum menurun. Berdasarkan data dan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan umum di Apotek Farmarin Bidakara.

METODOLOGI

Metode

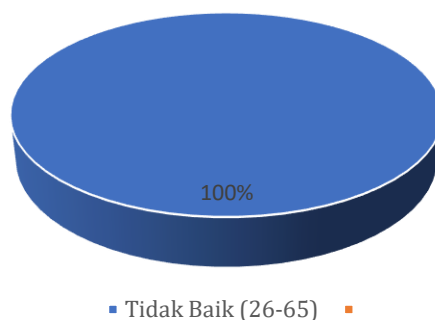
Dalam penelitian penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang menggunakan sampel dari populasi dengan alat pengumpul data (instrument) berupa kuisioner atau angket. Sebelum melakukan penyebaran kuisioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui suatu gambaran mengenai pengaruh citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang melakukan pembelian obat di Apotek Farmarin Bidakara baik secara tunai maupun kredit. Sampel dalam penelitian ini seluruh pasien yang melakukan pembelian obat secara tunai di Apotek Farmarin Bidakara.

Perhitungan sampel 33:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (1)$$



Gambar 1. Persentase kategorisasi respon variable citra merek

Keterangan: S = jumlah sampel; λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1% dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706; N = jumlah populasi; P = peluang benar (0,5); Q = peluang salah (0,5); D = perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bias 0,01 ; 0,05 dan 0,10; $s = \frac{3,841 \cdot 964 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,052 (964-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$

$$s = 274,86$$

Sampel atau responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 275, yang diambil secara nonprobability sampling dengan pendekatan sampling incidental.

Kriteria inklusi dalam pengambilan sampel antara lain (1) pasien yang melakukan pembelian obat secara tunai minimal 2 kali ; (2) bukan pegawai Bank Indonesia ; (3) pasien yang bersangkutan (tidak boleh perwakilan keluarga/teman) ; (4) berusia di atas 17 tahun. Kriteria eksklusi dari penelitian ini adalah (1) tidak mengisi kuesioner dengan lengkap; (2) tidak bersedia menjadi responden.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan asosiatif. Analisa asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang ada, apakah saling berpengaruh atau tidak. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda jika data terdistribusi normal, namun jika data terdistribusi tidak normal, maka digunakan regresi Binary Logistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah total sampel pada penelitian ini sebanyak 325 responden dengan rincian 50

responden untuk uji validitas dan reliabilitas serta 275 responden untuk uji regresi dan diambil pada waktu yang berbeda.

Analisa Deskriptif Profil Responden

Tabel II menunjukkan karakteristik jenis kelamin dari responden dengan rincian laki-laki sebanyak 38,9% dan wanita 61,1%. Berdasarkan umur responden pada tabel II tersebar hampir merata dari umur 17 sampai lebih dari 65 tahun, namun distribusi usia paling tinggi terdapat pada kelompok umur 26-35 tahun. Deskripsi pendidikan responden, pendidikan terakhir responden tertinggi adalah sarjana sejumlah 63,3%. Pada tabel II dapat dilihat deskripsi pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 45,1 %.

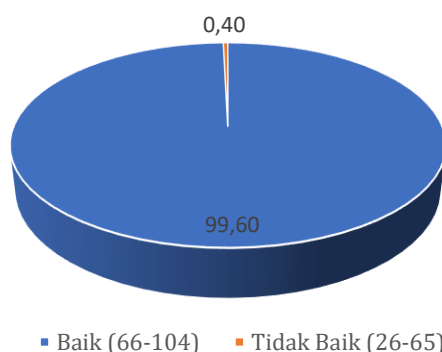
Analisa Deskriptif Variabel

Variabel pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelayanan dan loyalitas. Kategorisasi penilaian untuk variabel citra merek dan kualitas penelitian ada dua, yaitu baik dengan skor 66-104 dan buruk dengan skor 26-65. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki 2 kategorisasi yaitu baik dan buruk dengan skor masing-masing 13-20 adalah baik dan 5-12 adalah buruk.

Variabel Citra Merek

Gambar 1 menunjukkan kategorisasi respon variabel citra merek. Jumlah pertanyaan variabel ini sebanyak 26 dengan skor maksimum 104 dan minimum 26. Kategori baik jika memperoleh skor 66-104 dan tidak baik memperoleh skor 26-65.

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa 100% responden memberikan penilaian



Gambar 2. Persentase kategorisasi respon variable kualitas pelayanan

Tabel II. Deskriptif Profil Responden

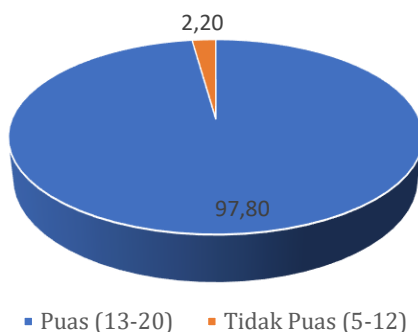
	Jumlah	Persentase
Deskripsi Jenis Kelamin Responden		
Laki-laki	107	38,9%
Perempuan	168	61,1%
Total	275	100,0%
Deskripsi Umur Responden		
17-25 tahun	57	20,7%
26-35 Tahun	62	22,5%
36-45 Tahun	35	12,7%
46-55 Tahun	28	10,2%
56-65 Tahun	37	13,5%
> 65 Tahun	56	20,4%
Total	275	100,0%
Deskripsi Pendidikan Responden		
SD	1	0,4%
SMP	5	1,8%
SMA	95	34,5%
Sarjana	174	63,3%
Total	275	100,0%
Deskripsi Pekerjaan Responden		
Tidak Bekerja	9	3,3%
Pelajar/MHS	17	6,2%
PNS/TNI/POLRI/BUMN	31	11,3%
Swasta	124	45,1%
Ten.Kesehatan	13	4,7%
Pensiunan	81	29,5%
Total	275	100,0%

dalam kategori baik untuk variabel citra merek. Hasil penilaian terhadap indikator citra merek. Indikator yang memberikan nilai terendah adalah pertanyaan “nama apotek Farmarin Bidakara lebih mudah dalam pengucapannya dibandingkan dengan apotek lainnya dan apotek Farmarin Bidakara mudah ditelepon (dihubungi), sehingga perlu memperbaiki atau membuat SOP yang mengatur pelayanan

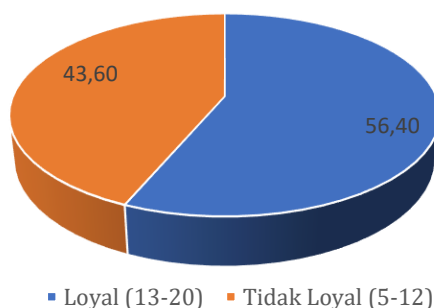
khususnya untuk melayani pasien lewat telepon atau dengan cara menambah line telepon.

Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 2 menunjukkan kategorisasi respon variabel kualitas pelayanan. Gambar tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berada pada kategori baik sebesar 99,6%, sedangkan buruk sebesar 0,4%. Hasil penilaian



Gambar 3. Persentase kategorisasi respon variable kepuasan pelanggan



Gambar 4. Persentase kategorisasi respon variable loyalitas pelanggan

terhadap indikator kualitas pelayanan. Indikator dengan nilai terendah adalah pertanyaan “Apotek memberikan pelayanan informasi dalam bentuk brosur, leaflet, booklet, atau poster dengan jelas untuk obat bebas”.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori puas sebanyak 97,8%. Hal ini terlihat pada gambar 3 mengenai deskripsi kepuasan pelanggan. Hasil penilaian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada indikator terdapat di pertanyaan “Petugas Apotek Farmarin Bidakara dapat memecahkan masalah yang dimiliki pasien”.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 4 dan berada pada kategori loyal sebesar 56,4% dan tidak loyal sebesar 43,6%. Hasil penilaian terhadap pertanyaan loyalitas pelanggan, indikator terendah adalah pertanyaan

“Saya tidak memiliki pilihan lain selain Apotek Farmarin Bidakara”.

Analisa Asosiatif

Tahap awal dalam melakukan Analisa data pada penelitian ini adalah dengan menguji normalitas data. Uji normalitas menggunakan SPSS versi 23. Pada tabel III menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga sig. $P < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal. Pengujian selanjutnya adalah dengan Uji Regresi *Binary Logistic* karena distribusi data tidak normal.

Citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Tabel uji statistik untuk Analisa hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel III. Variabel citra merek berpengaruh signifikan (pengaruh positif) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,274 menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek dalam menjelaskan variabel kepuasan

Tabel III. Analisa Regresi Citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Iteration History ^{a,b,c}								
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant					
Step 0	1	98,710	1,913					
	2	64,846	2,866					
	3	58,385	3,495					
	4	57,778	3,762					
	5	57,768	3,802					
	6	57,768	3,803					
Iteration History ^{a,b,c,d}								
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant	citra_merek				
Step 1	1	97,788	,698	,044				
	2	61,823	-1,089	,143				
	3	50,530	-8,014	,420				
	4	44,128	-23,661	1,017				
	5	43,133	-28,595	1,216				
	6	43,088	-29,758	1,263				
	7	43,088	-29,824	1,266				
	8	43,088	-29,824	1,266				
Model Summary								
Step		-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square				
1		43,088 ^a	,052	,274				
Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
citra_merek	1,266	,345	13,497	1	,000	3,546	1,805	6,966
Constant	-29,824	8,920	11,180	1	,001	,000		
Hosmer and Lemeshow Test								
Step		Chi-square	df	Sig.				
1		12,816	2	,002				

pelanggan adalah sebesar 27,4%. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen (Kotler, 2001).

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel IV menunjukkan hasil uji statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (pengaruh positif) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,118 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 11,8%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya dari Tjiptono (2011:331), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Ditinjau dari penelitian Tri Kunantyas (2007) bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen (Worodiyanti, 2016).

Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel V menunjukkan hasil uji statistik pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra

Tabel IV. Analisa regresi Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Iteration History ^{a,b,c}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
1		98,710	1,913
2		64,846	2,866
3		58,385	3,495
4		57,778	3,762
5		57,768	3,802
6		57,768	3,803

Iteration History ^{a,b,c,d}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant kualitas_p
Step 1	1	98,130	1,068 ,011
	2	63,072	,289 ,033
	3	54,519	-2,809 ,081
	4	52,052	-8,051 ,154
	5	51,576	-11,653 ,204
	6	51,558	-12,397 ,214
	7	51,558	-12,426 ,215
	8	51,558	-12,427 ,215

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	51,558 ^a	,022	,118

Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
kualitas_p	,215	,098	4,794	1	,029	1,239	1,023	1,502
Constant	-12,427	7,201	2,978	1	,084	,000		

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,976	8	,344

merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan (pengaruh positif) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,311 menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,1%.

Analisis secara parsial diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel VI menunjukkan hasil uji statistik pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan (pengaruh positif) terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,153 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,3%.

Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan,

Tabel V. Analisa Regresi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Iteration History ^{a,b,c}								
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant					
Step 0	1	98,710	1,913					
	2	64,846	2,866					
	3	58,385	3,495					
	4	57,778	3,762					
	5	57,768	3,802					
	6	57,768	3,803					
Iteration History ^{a,b,c,d}								
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant	kualitas_p	citra_merek			
Step 1	1	97,737	,601	,004	,036			
	2	61,672	-1,373	,012	,119			
	3	50,186	-8,701	,029	,363			
	4	43,052	-26,113	,065	,921			
	5	41,299	-35,023	,130	1,088			
	6	41,049	-39,685	,175	1,142			
	7	41,042	-40,578	,183	1,154			
	8	41,042	-40,604	,183	1,154			
	9	41,042	-40,604	,183	1,154			
Model Summary								
Step		-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square		Nagelkerke R Square			
1		41,042 ^a	,059		,311			
Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
kualitas_p	,183	,133	1,896	1	,168	1,201	,925	1,558
citra_merek	1,154	,363	10,095	1	,001	3,172	1,556	6,465
Constant	-40,604	13,570	8,953	1	,003	,000		
Hosmer and Lemeshow Test								
Step		Chi-square		df		Sig.		
1		16,328		7		,022		

maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (Yana, 2015).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ($p=0,05$). Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan

pelanggan ($p=0,05$). Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan ($p=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ($p=0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Free Press. New York . halm 139.

Tabel VI. Analisa regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Iteration History ^{a,b,c}								
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients					
			Constant					
Step 0	1	376,764	,255					
	2	376,764	,256					
	3	376,764	,256					
Iteration History ^{a,b,c,d}								
Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Kepuasan_p1				
Step 1	1	346,169	-6,423	,438				
	2	343,486	-9,086	,616				
	3	343,398	-9,685	,656				
	4	343,398	-9,709	,658				
	5	343,398	-9,709	,658				
Model Summary								
Step		-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square				
1		343,398 ^a	,114	,153				
Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
kualitas_p1	,658	,143	21,187	1	,000	1,930	1,459	2,554
Constant	-9,709	2,158	20,248	1	,000	,000		
Hosmer and Lemeshow Test								
Step		Chi-square	df	Sig.				
1		2,708	2	,258				

- Arafah W. 2004. Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit terhadap Image (Studi pada Rumah Sakit Pemerintah "X" di Jakarta Selatan). Metode Riset Bisnis dan Manajemen. Volume 4 No.1 April, pp 55-75.
- Barnes, James G. (2001). *Secret of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta. halm 11.
- Data base Apotek Farmarin Bidakara; 2017.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2002. Keputusan Menteri Kesehatan No.1332/Menkes/SK/X/2002 tentang Ketentuan dan Tatacara Pemberian Izin Apotek. Jakarta. pp 3
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2006. Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek. Direktorat Jenderal Pelayanan Kefarmasian dan Alat Kesehatan. Jakarta. pp 1.
- Griffin J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta. pp 18.
- Handayani RS, Raharni, Gitawati R. 2009. Persepsi Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek di Tiga Kota di Indonesia. Makara Kesehatan, Vol 13 No 1 Juni 2009, pp 22-26
- Iqbal M. (2004). *Pelayanan yang Memuaskan*. PT Elax Media Komputindo. Jakarta. pp 53.
- James, G Barnes. (2002). *Secret of Customer Relationship Manajemen, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. pp 36.
- Kancana S. 2005. Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (Dalam perspektif industri jasa). Jurnal AB UPN "Veteran" Yogyakarta, pp 34-35.
- Kotler P. (2001). *Manajemen Pemasaran* :

- Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta. pp 335.
- Kotler P, Amstrong G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. pp 298
- Rangkuti F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. pp 23.
- Rini Ayu S, Sulistyawati E. 2014. Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty. Bali : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, pp 510-529.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. pp 151.
- Segero W. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Vol 13. Jurnal Ekonomi Bisnis, pp 178-179.
- Setiadi NJ. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Prenada Media. Bogor. pp 182.
- Simamora B. (2003). *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. pp 37, 63.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung. pp 61,62,69.
- Sutisna, Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta. pp 80.
- Tjiptono F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. J & J Learning. Yogyakarta. pp 110.
- Tjiptono F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta. pp 19, 20, 49.
- Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Andi Offset*. Yogyakarta. pp 34.
- Umar M. (2013). *Manajemen Apotek Praktis Edisi Revisi ke 2*. PD. Wira Putra Kencana. Jakarta. pp 12.
- Utari W. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. Jawa Timur : Jurnal Neo-Bis Volume 8. No.1, pp 93-105
- Worodiyanti NW. 2015. Judul e-Journal Volume 05 Nomer 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, pp 23-28.
- Yana D, Suharyono R, Abdillah Y. 2015. Jurnal Administasi Bisnis (JAB) Vol.21 No.1 April 2015. Universitas Brawijaya, pp 1-7
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. Vol 52 No.3 (July), pp 2-22.
- Xenikou, A. & A. Furnham. 1996. "A correlational and factor analytic study of four questionnaire measures of organizational culture", Human Relations, Vol. 49, No. 3, pp 349-371.