

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang

Nenny Octarinie, S.E., M.M

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obatan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang .Sampel pada penelitian ini berjumlah 100responden.Data yang digunakan adalah data primer yang dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $Y = 12,992 + 0,195X_1 + 0,441X_2 + 0,293X_3 + 0,322X_4 + 0,225 X_5$. Konstanta sebesar 12,992 adalah loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Koefisien regresi sebesar 0,195 X_1 , menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,441 X_2 , menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian koefisien regresi sebesar 0,293 X_3 , menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya koefisien regresi 0,322 X_4 juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terakhir koefisien regresi 0,225 X_5 juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% loyalitas dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri farmasi merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang memegang peranan penting dalam pengadaan obat yang bermutu. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai kontribusi yang signifikan pada pengembangan produk – produk inovasi baru pada industri farmasi. Pengembangan produk baru dapat berupa peniruan, modifikasi, atau produk yang benar – benar baru. Dalam menghadapi perkembangan industri farmasi dan pola pemikiran masyarakat, perusahaan farmasi harus mempunyai keunggulan bersaing untuk dapat bertahan.

Demikian juga halnya PT. Kalbe Farma Cabang Palembang , yaitu selain dikenal sebagai perusahaan yang menjual dan medistribusikan produk obat-obatan, para salesmannya juga perlu memberikan pelayanan kepada pelanggan. Meningkatnya penjualan PT Kalbe Farma Trading dan Distribution mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak PT Kalbe Farma Cabang Palembang harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut , demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Adapun Target dan Realisasi Penjualan PT. Kalbe Farma Cabang Palembang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan PT. Kalbe Farma Cabang Palembang
Tahun 2014 - 2018

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)
2014	15.776.900.115	14.236.500.054
2015	14.776.987.909	13.334.112.076
2016	12.889.056.998	14.094.031.030
2017	20.133.986.250	16.107.189.000
2018	16.967.671.301	14.502.283.164

Sumber : PT.Kalbe Farma Cabang Palembang 2018

Data kinerja penjualan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang tahun 2014 – 2018 yang disajikan dalam Tabel 1.1 menunjukkan selama 5 tahun terakhir Dari tabel tersebut diatas menunjukkan kondisi penjualan cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam kinerja penjualan.

Kinerja penjualan penting untuk dianalisis karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk pertumbuhan penjualan yang berimplikasi pada pertumbuhan laba, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang direncanakan. Kinerja penjualan yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa pelanggan tidak berminat untuk membeli produk obat – obatan kembali pada PT.Kalbe Farma Cabang Palembang.

Selain itu ada beberapa faktor yang diindikasikan menjadi penyebab turunnya daya beli pelanggan salah satunya dapat dilihat dari besarnya kualitas pelayanan dari PT.Kalbe Farma Cabang Palembang . Berikut kami tampilkan dalam tabel data jumlah keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang selama tahun 2014 - 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Konsumen
Tahun 2014-2018

No	Jenis Keluhan	Jumlah	Indikator
1	Stok obat-obatan yang tidak tersedia di apotik	173	Reliability (Kepercayaan)
2	Outlet/User jarang dikunjungi <i>Medical Representative</i>	225	Responsiveness (Daya tanggap)
3	Kurangnya kompetensi terhadap <i>Product Knowledge</i> dari <i>Medical Representative</i> terhadap user/outlet	321	Reliability (Kepercayaan)
4	Kualitas / efek samping obat terhadap pasien	110	Jaminan (Assurance)
5	Harga obat dibandingkan kompetitor	219	Jaminan (Assurance)

Sumber : PT.Kalbe Farma Cabang Palembang 2018

Tabel menunjukkan bahwa selama tahun kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir banyak terjadi keluhan pelanggan yang hal tersebut mengindikasikan kurangnya pelayanan PT. Kalbe Farma Cabang Palembang sehingga membuat pelanggan kecewa. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan membawa dampak yang positif terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan dimulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Jika persepsi pelanggan menemukan adanya ketidakselarasan antara kebutuhan dengan pelayanan yang diterima maka disebut ada kesenjangan.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia Susanti dan Achmad Ihsan pada Oktober 2017 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia area Depok membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan.

Serupa dengan hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Abdullah, I Ketut Patra dan Halim pada 2012 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo membuktikan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan salesman berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo. Kualitas pelayanan salesman yang perlu dipertahankan pelaksanaannya adalah pelayanan yang cepat dan tepat, tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan, tanggap menghadapi masalah, tanggap terhadap keluhan pelanggan, pelayanan sopan dan menghubungi perusahaan jika terjadi masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengajukan judul skripsi :

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara* simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obatan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang ?
- 1.2.2. Variabel manakah diantara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obatan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang?.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh variabel yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obatan PT.Kalbe Farma Cabang Palembang
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara masing-masing variabel yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Buchori Alma (2011 : 15) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sedangkan menurut Swastha (2015:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli

a. Philip Kotler/Armstrong (2012:14)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

b. P.H. Nystrom (Skouzen, 2013:27)

Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

c. American Marketing Association (Kotler, 2013:35)

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan sehingga dapat mendatangkan hasil berupa laba sesuai dengan yang diharapkan.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis

pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

D. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2013:119):

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

E. Cara Mengukur Kualitas Jasa

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Elhaitamy,2013:97) :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan
2. Melakukan evaluasi perusahaan
3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

F. Loyalitas Pelanggan

Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (2014:131), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Supranto,2012:97), diantaranya

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

G. Indikator loyalitas pelanggan

Adapun beberapa indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler (2013:157) adalah :

1. *Suspect*
Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
2. *Prospects*
Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
3. *Customers*
Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
4. *Clients*
Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
5. *Advocates*
Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Partners

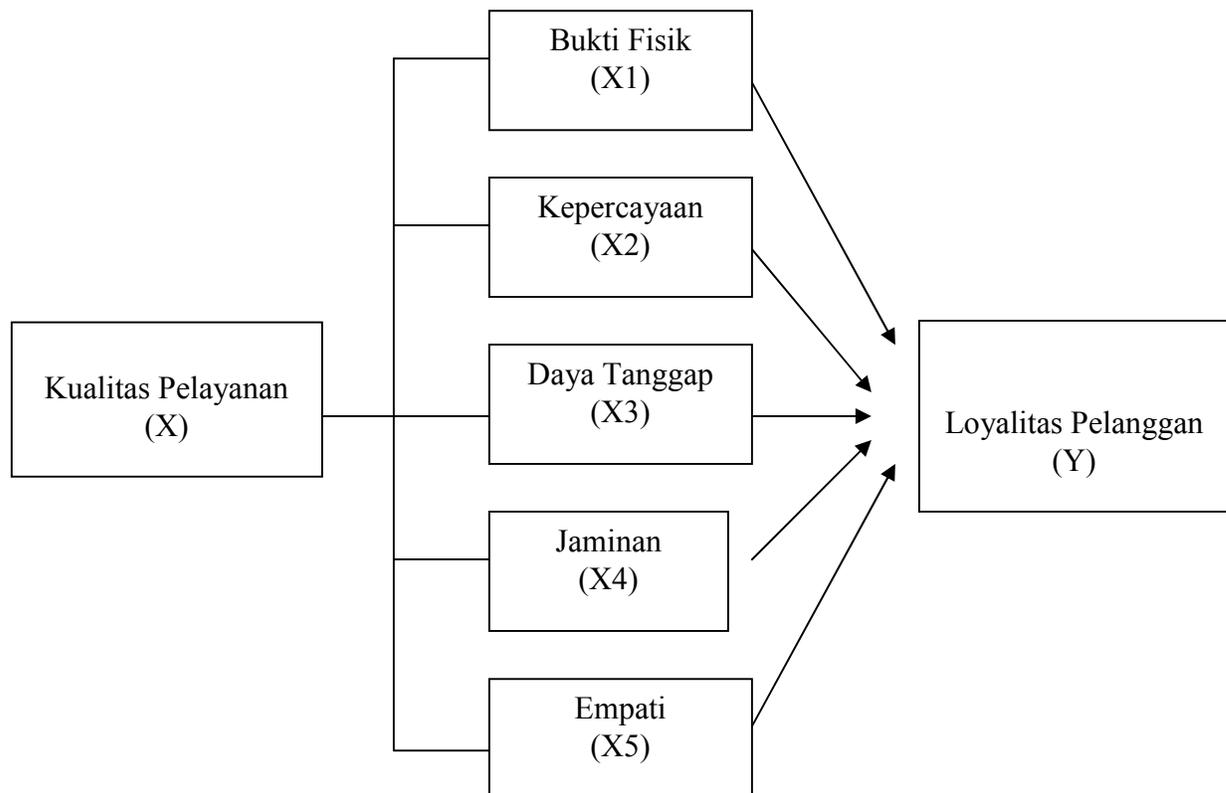
Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok (Jurnal Oleh Novia Susanti dan Achmad Ihsan, Oktober 2017). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar Untuk uji koefisien determinasi ($KD = r^2 \cdot 100\%$) didapat hasil sebesar $= 0,005625\%$ yang artinya besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar $0,005625\%$ sedangkan sisanya $99,994375\%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk uji signifikan t hitung didapat hasil sebesar $= 0,0683$ yang artinya tidak dapat pengaruh korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan karena nilai t hitung $0,0683$ lebih kecil dari nilai t tabel $1,98896$.

2.3. Kerangka Fikir

Gambar 2.1
Kerangka Fikir



Sumber : Lupiyoadi, 2013

2.4. Hipotesis

- 2.4.1. Ada pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obat PT.Kalbe Farma Cabang Palembang
- 2.4.2. Ada pengaruh yang dominan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (Bukti Fisik) *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) *Empathy*(empati)terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obat PT.Kalbe Farma Cabang Palembang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada PT.Kalbe Farma Cabang Palembang yang berlokasi di Jalan Sukarno-Hatta, No.09, Rt.04, Kelurahan Siring Agung, Kecamatan Ilir Barat I Palembang – SumSel

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* atau bukti langsung, *Reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau daya tanggap, *Assurance* atau jaminan, *Empaty* atau *Empati* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan produk obat-obat PT.Kalbe Farma Cabang Palembang. Dikarenakan adanya beberapa keterbatasan peneliti maka penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen PT.Kalbe Farma yaitu para dokter pada 2 (dua) buah rumah sakit yaitu RS.Hermina Palembang dan RS.Siloam Palembang

3.3. Desain Penelitian

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan penelitian korelasional yaitu suatu penelitian yang menghubungkan satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Penelitian korelasional mendasarkan diri pada logika deduktif, yaitu dimulai dengan menggunakan sebuah teori sebagai dasar dan diakhiri dengan analisis data hasil.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu (Sugiono : 2008 : 402):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertamakalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan konsumen PT.Kalbe Farma Cab. Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti

3.4.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis peroleh dalam melaksanakan penelitian ini adalah berasal dari :

a. *Libray Research (Studi Kepustakaan)*

Penulis mempelajari literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas. Penelitian ini menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari peneliti terdahulu.

b. *Field Reseach (Studi Lapangan)*

Penulis melakukan penelitian dengan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, dalam penelitian lapangan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

- Wawancara

Cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada obyek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

- Kuisisioner

Merupakan pertanyaan peneliti dan jawaban responden yang dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (daftar pertanyaan isian) agar diisi langsung oleh kepada responden, kemudian responden tersebut memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan diberikan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:80). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian kali ini adalah para dokter pada 2 buah Rumah Sakit yaitu RS.Siloam Palembang dan RS. Hermina Palembang sejumlah 137 orang.

3.5.2. Sampel

Adapun metode pengambilan sampel yang dilakan adalah dengan menggunakan metode Salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin (Umar,2005:115) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel,
- N = Jumlah Populasi,
- d² = Presisi yang diinginkan (misal 5 % atau 10 %)

Jadi sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{137}{137 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{137}{137 (0,025)^2 + 1}$$

$n = 102,04$, maka $n =$ dibulatkan menjadi 100 orang responden

3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Parameter
Kualitas Pelayanan (X)	Keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (X1) 2. Keandalan(X2) 3. Daya Tanggap (X3) 4. Jaminan (X4) 5. Kepedulian (X5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (X1), terdiri dari <ol style="list-style-type: none"> a. Ke higienisan produk b. Keunggulan produk c. Penampilan sales person 2. Keandalan(X2) <ol style="list-style-type: none"> a. Proses menanggapi keluhan b. Prosedur pengadaan obat-obatan c. Pelayanan yang memuaskan 3. Daya Tanggap (X3) <ol style="list-style-type: none"> a. Kecepatan menanggapi keluhan b. Tanggapan terhadap pertanyaan konsumen c. Penyelesaian solusi konsumen 4. Jaminan (X4) <ol style="list-style-type: none"> a. Keramahan sales person b. Pengetahuan yang luas terhadap obat-obatan c. Jaminan keamanan obat-obatan 5. Empati (X5) <ol style="list-style-type: none"> a. Tersedianya layanan 24 jam b. Pemahaman terhadap obat-obatan c. Komunikasi yang baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang (<i>Repeat purchase</i>) 2. Pembelian terhadap lini produk (<i>Purchases across product & services lines</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang 2. Konsumen dapat membeli lini produk lain yang diproduksi oleh kalbe farma 3. Memberikan referensi kepada sesama rekan seprofesi untuk menggunakan produk kalbe farma

		3. Referensi (<i>Reference others</i>) 4. Tidak mudah terpengaruh.	4. Tidak mudah terpengaruh terhadap obat-obatan produksi lain sebelum melakukan percobaan pembelian
--	--	---	---

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Pengujian Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2015)

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk obat-obatan PT. Kalbe Farma Cabang Palembang. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*)

- b₄ =KoefisienregresivariabelX₄(*assurance*)
 b₅ =KoefisienregresivariabelX₅(*empathy*)
 X₁ =Bukti fisik(*Tangible*)
 X₂ =Kehandalan(*Reliability*)
 X₃ =Dayatanggap(*Responsiveness*)
 X₄ =Jaminan(*Assurance*)
 X₅ =Empati/kepedulian(*Empathy*)

3.7.3. Uji Hipotesis

A. UjiHipotesis PengaruhSimultan(UjiF)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.
 Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

B. UjiHipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah

- Ho: Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
 Ha: Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kalbe Farma Cab. Palembang yaitu para dokter pada 2 buah Rumah Sakit yaitu RS. Siloam Palembang dan RS. Hermina Palembang. Jumlah pelanggan yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : Usia, Jenis Kelamin, Unit Kerja

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah pelanggan melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1.
Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 37% adalah laki-laki dan 63% adalah perempuan.

Tabel 4.2.
Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 30 tahun	0	0 %
31-40 tahun	17	17 %
41-50 tahun	57	57%
> 50 tahun	26	26%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 41-50 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 57% diikuti responden dengan umur >50 tahun.

Tabel 4.3.
Distribusi Responden berdasarkan Unit Kerja

Unit Kerja	Frekuensi	Persentase
RS.Hermina	32	32%
RS.Siloam	68	68%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden tersebar pada 2 (dua) unit kerja yaitu RS.Hermina dan RS.Siloam. Adapun jumlah responden pada RS.Hermina terdiri dari 32 orang dengan persentase sebanyak 32% serta responden pada RS.Siloam terdiri dari 68 orang dengan persentase 68%.

4.2. Analisis Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel kualitas pelayanan menggunakan lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian

A. Variabel Kualitas Pelayanan

1) Variabel Bukti Fisik (X1)

Indikator bukti fisik dikembangkan menjadi 3 (tiga) butir pertanyaan. Respon para pelanggan terhadap produk obat-obatan PT.Kalbe Farma Cab.Palembang ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	73	73 %
Netral	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.4 diatas sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa obat-obatan yang diproduksi oleh PT.Kalbe Farma terjamin ke higienisannya. Hal ini terlihat dari 100responden sebanyak 73% menyatakan setuju, 21% menyatakan sangat setuju dan 5% menyatakan netral dan hanya 1% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	67	67%
Setuju	30	30%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.5 di atas responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Kalbe Farma menawarkan obat-obatan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini terlihat dari 100 responden sebanyak 67% menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju dan 3% menyatakan netral.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	78	78%
Setuju	22	22%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.6 di atas responden menyatakan sangat setuju bahwa *Sales Person* PT. Kalbe Farma berpenampilan bersih, rapi dan menarik. Dengan begitu, secara tidak langsung memberikan daya tarik tersendiri bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian obat-obatan PT. Kalbe Farma. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yaitu sebanyak 78% menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 22% menyatakan setuju.

2) Variabel Keandalan (X2)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	42	42%
Setuju	56	56%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.7 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Sales Person* PT. Kalbe Farmacepat dalam melayani keluhan konsumen/pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yaitu sebanyak 56% menyatakan setuju dan sebanyak 42% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	87	87%
Setuju	13	13%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.8 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa Prosedur pelayanan atau pengadaan obat-obatan PT. Kalbe Farma tidak berbelit-belit. Hal ini membuktikan bahwa pihak perusahaan selalu berusaha memberikan kemudahan-kemudahan dalam hal pengadaan obat-obatan. Dapat dibuktikan dari sebagian besar responden yaitu sebanyak 87% menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 13% menyatakan setuju.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	82	82%
Setuju	9	9%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.9 di atas responden sebagian besar responden menyatakan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh PT. Kalbe Farma sudah sesuai harapan/memuaskan terlihat dari 82% responden menyatakan sangat setuju dan 9% menyatakan setuju. Namun ada 5% responden yang menyatakan sikap netralnya terhadap pernyataan ini serta ada pula responden sebanyak 4% yang tidak setuju dengan pernyataan ini.

3) Variabel Daya Tanggap (X3)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	77	77%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.10 diatas responden sebagian besar responden menyatakan bahwa PT.Kalbe Farma Cabang Palembang selalu cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan terlihat dari 77% responden menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	81	81%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.11 diatas responden menyatakan bahwa *Sales Person* PT.Kalbe Farma selalu siap untuk membantu menanggapi setiap pertanyaan-pertanyaan seputar produk-produk perusahaan terlihat dari 81% responden menyatakan setuju dan 19% menyatakan sangat setuju. Sikap *sales person* yang selalu ramah dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk akan sangat membantu para pelanggan dalam memenuhi keingintahuan mereka tentang suatu produk.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	49	49%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.12 di atas responden menyatakan bahwa PT. Kalbe Farma Cabang Palembang selalu cepat dalam menyelesaikan setiap solusi terhadap masalah yang berkaitan dengan penyediaan obat-obatan terlihat dari 51% responden menyatakan sangat setuju dan 49% menyatakan setuju.

4) Variabel Jaminan (X4)

Tabel 4.13
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	77	77%
Netral	1	1%
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.13 di atas responden menyatakan bahwa *Sales Person* PT. Kalbe Farma selalu ramah dalam melayani konsumen terlihat dari 77% responden menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju namun ada pula responden yang menyatakan netral hanya 1% saja

Tabel 4.14
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	89	89%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.14 di atas responden menyatakan bahwa *Sales Person* PT. Kalbe Farma memiliki pengetahuan yang luas mengenai obat-obatan terlihat dari 89% responden menyatakan setuju dan 11% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	67	67%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.15 di atas responden menyatakan bahwa Pihak PT.Kalbe Farma menjamin keamanan terhadap obat-obatan yang mereka produksi terlihat dari 67% responden menyatakan setuju dan 33% menyatakan sangat setuju. Dalam hal pemberian obat-obatan kepada para pasiennya, para dokter harus yakin bahwa obat-obatan yang mereka resepkan memiliki keamanan dan ke higienisan. Dari pernyataan ini, PT.Kalbe Farma telah dapat meyakinkan bahwa obat-obatan mereka terjamin kualitasnya.

5) Variabel Kepedulian (X5)

Tabel 4.16
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	37	37%
Netral	28	28%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.16 di atas terlihat bahwa jawaban responden sangat beragam. Hal ini menyangkut tersedianya 24 jam bagi konsumen PT.Kalbe Farma Cabang Palembang. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa konsumen yang menyatakan setuju hanya 37% kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17% dan terdapat responden yang menyatakan sikap netralnya sebanyak 28% dan bahkan ada responden yang menyatakan sikap tidak setuju sebanyak 18 orang.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	52	52%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.17 di atas responden menyatakan bahwa PT.Kalbe Farma selalu memahami obat-obatan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen terlihat dari 52% responden menyatakan setuju dan 48% menyatakan sangat setuju. Ketersediaan beragam obat-obatan yang dibutuhkan konsumen merupakan salah satu bentuk kepedulian pihak PT.Kalbe Farma terhadap konsumen.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	55	55%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.18 di atas responden menyatakan bahwa *Sales Person* PT.Kalbe Farmamampublikomunikasi dengan baik terlihat dari 55% responden menyatakan setuju dan 45% menyatakan sangat setuju. Komunikasi yang baik antara pihak sales person PT.Kalbe Farma dengan para pelanggan akan menjalin kerjasama yang baik sehingga pihak PT.Kalbe Farma dapat memelihara hubungan baik dengan para pelanggannya.

B. Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan di kembangkan menjadi 4 (empat) butir pertanyaan. Adapun pernyataan-pernyataan responden yang mencerminkan tingkat loyalitas terhadap produk-produk obat-obatan PT.Kalbe Farma dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	45%
Setuju	81	55%
Netral	7	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.19 di atas responden menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk obat-obatan PT.Kalbe Farma terlihat dari 81% responden menyatakan setuju dan 12% menyatakan sangat setuju namun terdapat pula konsumen yang menyatakan sikap netralnya terhadap pernyataan di atas sebanyak 7% saja.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	89	89%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.20 di atas responden menyatakan selain melakukan transaksi terhadap obat-obatan, terkadang para pelanggan juga melakukan pembelian terhadap lini produk lain yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma terlihat dari 89% responden menyatakan setuju dan 11% menyatakan sangat setuju .

Tabel 4.21
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	91	91%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.21 di atas responden menyatakan juga melakukan referensi kepada rekan-rekan seprofesi saya untuk menggunakan produk obat-obatan dari PT. Kalbe Farma terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 91% menyatakan setuju dan 9% menyatakan sangat setuju. Adapun sarana promosi yang terbaik yang dapat digunakan adalah "Mouth to mouth". Kesan yang baik yang diterima oleh para pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi PT. Kalbe Farma sendiri. Oleh karena itu penting untuk memberikan pelayanan terbaik melalui *Sales Person* sehingga loyalitas dapat terjaga.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan 4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	72	72%
Netral	--	--
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 4.22 diatas responden menyatakan bahwa mereka tidak mudah terpengaruh terhadap produk obat-obatan yang diproduksi oleh perusahaan lain sebelum mereka merasakan kelebihan-kelebihannya. terlihat dari 72% responden menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju.

4.3. Pengujian Kualitas Data

A. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka butir pernyataan dinyatakan valid begitu juga berlaku sebaliknya.

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator1	0.532	0,196	Valid
	- Indikator2	0.445	0,196	Valid
	- Indikator3	0.542	0,196	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator1	0.321	0,196	Valid
	- Indikator2	0.542	0,196	Valid
	- Indikator3	0.338	0,196	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator1	0.445	0,196	Valid
	- Indikator2	0.665	0,196	Valid
	- Indikator3	0.543	0,196	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator1	0.543	0,196	Valid
	- Indikator2	0.442	0,196	Valid
	- Indikator3	0.567	0,196	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator1	0.556	0,196	Valid
	- Indikator2	0.432	0,196	Valid
	- Indikator3	0.440	0,196	Valid
6	Loyalitas			
	- Indikator1	0.665	0,196	Valid
	- Indikator2	0.660	0,196	Valid
	- Indikator3	0.532	0,196	Valid
	- Indikator4	0.678	0,196	Valid

Sumber: Data primeryang diolah 2018

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,772	Reliabel
Kehandalan	0,643	Reliabel
Daya Tanggap	0,675	Reliabel
Jaminan	0,701	Reliabel
Kepedulian	0,712	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,668	Reliabel

Sumber: Data primery yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.992	3.951		3.288	.001		
bukti fisik	.195	.046	.271	1.259	.000	.784	1.276
kehandalan	.441	.112	.177	4.261	.023	.677	1.477
Daya tanggap	.293	.054	.214	2.688	.008	.872	1.147
jaminan	.322	.075	.316	3.680	.000	.767	1.304
kepedulian	.225	.118	.244	2.095	.039	.783	1.278

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Adapun model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,992 + 0,195X_1 + 0,441X_2 + 0,293X_3 + 0,322X_4 + 0,225X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 12,992 artinya jika Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Kepedulian (X5) nilainya adalah nol maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya adalah 12,992 .
- Koefisien regresi variabel bukti fisik (X1) sebesar 0,195 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan nilai bukti fisik (X1) mengalami kenaikan 1% maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 19,5%.
- Koefisien regresi variabel keandalan (X2) sebesar 0,441 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan nilai keandalan (X2) mengalami kenaikan 1% maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 44,1%.
- Koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X3) sebesar 0,293 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan nilai daya tanggap (X3) mengalami kenaikan 1% maka nilai Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 29,3%.
- Koefisien regresi variabel Jaminan (X4) sebesar 0,322 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan nilai Jaminan (X4) mengalami kenaikan 1% maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 32,2%.
- Koefisien regresi variabel Kepedulian (X5) sebesar 0,225 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan nilai Kepedulian (X5) mengalami kenaikan 1% maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 22,5%.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

1. Variabel Bukti Fisik

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai t = 1,259 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin besar bukti fisik yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah bukti fisik yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

2. Variabel Keandalan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan menunjukkan nilai t = 4,261 dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$.

Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah diterima. Arah

koefisien regresi positif berarti bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin besar variabel kehandalan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kehandalan yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

3. Variabel Daya Tanggap

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap menunjukkan nilai $t = 2,688$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.

Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin besar variabel daya tanggap yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah daya tanggap yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

4. Variabel Jaminan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan menunjukkan nilai $t = 3,680$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin besar variabel jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

5. Variabel Kepedulian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = 2,095$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

4.4.2 Uji (Pengujian hipotesis secara simultan)

Tabel 4.26
Hasil Analisis Secara Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.238	5	29.955	23.456	.000 ^a

Residual	127.112	94	1.396		
	261.350	99			

a. Predictors: (Constant), bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 23,456$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.517	1.18147

a. Predictors: (Constant), bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% loyalitas dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyak tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensi yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang

berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari produk yang ditunjukkan dengan ke higienisan dan keunggulan serta penampilan dari *sales person*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari pihak perusahaan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk prosedur penanganan keluhan, prosedur pengadaan obat-obatan serta pelayanan yang memuaskan juga akan dipertimbangkan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari perusahaan yang ditunjukkan dengan kecepatan dalam menangani keluhan, tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen serta memberikan solusi terhadap setiap permasalahan konsumen juga dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari perusahaan akan memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan keramahan *sales person* dalam melayani konsumen, *sales person* yang mempunyai pengetahuan luas tentang obat-obatan serta jaminan keamanan terhadap penggunaan obat-obatan yang diberikan akan memberikan kesenangan lebih baik pada PT. Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terakhir untuk variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa empati dari perusahaan akan memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pelayanan 24 jam, pemahaman obat-obatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan akan memberikan kesenangan positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan terhadap data penelitian yang telah dianalisis, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam skripsi kali ini, adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang . Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS yang menyatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini H_0 ditolak.
2. Sedangkan dalam hal besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing, yaitu sebesar 0,517. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 51,7 % terhadap loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dengan demikian, dengan selalu meningkatkan dan melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, serta kepedulian maka hal tersebut dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang telah dilakukan PT. Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang selama ini harus tetap dipertahankan bahkan harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pihak manajemen Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang agar selalu memperhatikan setiap aspek kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Dengan selalu menjaga hubungan yang baik dengan setiap pelanggan melalui kegiatan *personal selling*.
3. Guna tetap menjaga kualitas pelayanan yang terbaik, maka sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang senantiasa harus tetap memiliki pengetahuan yang cukup mengenai obat-obatan serta memiliki empati yang tinggi terhadap setiap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta
- Dharmesta, Basu Swastha, 2015, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- Dharmesta dan Irawan, 2014, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Dick, A.S dan Basu, K., 2004. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113
- Elhaitamy T. 2013. *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*: Edisi November- Desember.
- Fredy Rangkuti. 2014. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Ghazali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2014. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2015. *Strategi Marketing Plus*: Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2013, *Marketing Management*, New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Skousen. 2013. *Marketing Management*. New York Mc.Growtill

- Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. 2008. CV. Alfabeta : Bandung.
- Susanti, Novia. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok*. Jurnal Manajemen Pemasaran No. ISSN (cetak) 2598-0823, 2017
- Tjiptono. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2011. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein, 2005 *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Baru, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Uncle, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. 2003. *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing. Vol.20 No.4
- Zemit, Zulian. 2015, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*: Ekonisia, Yogyakarta.
- Zethaml, Valerie, Mary Jo Bitner, 2011. *Services Marketing*. Mc.Graw Hill International Edition