

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK NINDYA SURABAYA

Novia Nur Permata Herrin

permataherrin@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of service quality, price, and location on customers loyalty. Positive service quality variables and significant price has a positive and significant effect, location has a positive and significant effect on customer loyalty. While, the population was consumers of Nindya drugstore, Surabaya. Moreover, the sample was 98 consumers of Nindya drugstore, Surabaya. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the research result, from classical assumption test, concluded the model had fulfilled the criteria. Besides, t test and regression analysis concluded service quality, price, and location had positive and significant on customers loyalty. In brief, the owner of Nindya drugstore, Surabaya was expected to consider more about the strategy of service quality, price, and location as they could affect customers loyalty on re-buying at Nindya drugstore

Keywords: quality, price, location, customers loyalty

ABSTRAK

Sebuah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah konsumen Apotek Nindya Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 98 konsumen Apotek Nindya Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *sampling accidental*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengelola Apotek Nindya Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan strategi mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian berulang di Apotek Nindya

Kata Kunci : layanan, harga, lokasi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin maju, menjadikan gaya hidup, kebutuhan, keinginan melebur menjadi satu. Pemersatu dari semua ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang maju, begitu juga dengan pola pikir yang dipaksa untuk maju demi mengikuti perkembangan teknologi. Jaman yang serba modern ini membuat pola pikir manusia semakin lebih maju dalam memilih gaya hidup, kebutuhan, dan keinginan. Semua ini dapat dilihat juga dari kemajuan disektor jasa pelayanan kesehatan, yang terlihat jelas menginginkan pelayanan kesehatan yang terbaik dan canggih, karena masalah kesehatan sangat berkesinambungan dan berhubungan dengan hidup seseorang. Perlu diketahui lebih dalam lagi bahwa industri sektor jasa pelayanan kesehatan termasuk organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam dunia kesehatan. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan yang dikenal dengan istilah bisnis. Salah satu organisasi dalam industri kesehatan adalah Apotek. Dunia bisnis dan perekonomian sekarang ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di

dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada para pelanggan. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik pelanggan dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.51 tahun 2009 tentang pekerjaan kefarmasian, yang dimaksud dengan apotek adalah suatu sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh apoteker. Pekerjaan kefarmasian yang dimaksud adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. Pekerjaan kefarmasian juga meliputi dalam pengadaan sediaan farmasi, produksi sediaan farmasi, distribusi atau penyaluran sediaan farmasi, dan pelayanan dalam sediaan farmasi. Dengan adanya populasi penduduk yang meningkat, permintaan (*demand*) yang tinggi, transportasi, komunikasi yang mudah, dan berubahnya pola penyakit menyebabkan kebutuhan obat yang semakin beragam. Sehingga peluang bagi apotek untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan usahanya agar semakin besar. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 244/MenKes/SK/V/1990, apotek merupakan suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Tugas dan fungsi apotek adalah sebagai tempat pengabdian profesi apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan, sarana farmasi untuk melaksanakan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat, dan sarana penyaluran perbekalan farmasi dalam menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara luas dan merata.

Masyarakat pada jaman ini juga semakin kritis untuk menentukan pilihan, termasuk dalam memilih untuk menebus obat. Pelanggan akan merasa terpuaskan bila harapan untuk menebus obat akan kesehatan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Bagi pemilik apotek, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen apotek perlu mendapatkan input dari konsumen berupa harapan akan jasa yang diinginkan (*expected service*). Permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif, usahakan selalu bersikap ramah, murah senyum dan itu akan menimbulkan kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi tahap selanjutnya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati dan ikhlas serta, pemberian obat yang tepat maka sebuah apotek akan mendapatkan suatu loyal atau kesetiaan pelanggan. Menurut (Kotler, 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan juga sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Harga merupakan suatu elemen yang amat esensial bagi konsumen. Setiap apotek mencari laba maupun nirlaba dan harus mampu mendapatkan biaya untuk membiayai segala kebutuhan stok obat dan untuk dapat terus memberikan obat yang terbaik untuk para pelanggan. Harga di anggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau bahkan sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga bisa menjadi alternative seseorang untuk mengambil keputusan akan kembali esoknya. Dengan Harga yang sesuai dengan keinginan para pasien bisa menjadikan pasien tersebut loyal dan puas dengan Harga yang di dapat. Sedangkan Menurut (Philip Kotler, 2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Didasari dengan perbandingan harga yang telah ditetapkan oleh suatu produk obat sama dengan apa yang akan dihasilkan obat tersebut

bagi kesehatan atau sembuh tidaknya pelanggan yang telah membeli obat di apotek. Lokasi menurut (Tjiptono, 2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pelanggan dapat memberikan keuntungan material dan nonmaterial kepada perusahaan atau pelaku bisnis (Apotek). Menurut (Tjiptono, 2011:481), pengertian loyalitas yaitu perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut : (1). Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya?, (2). Apakah Harga berpengaruh loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya?, (3). Apakah lokasi berpengaruh loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya? Dan tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Nindya Surabaya, (2). Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Nindya Surabaya, (3). Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Nindya Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah dimana cara sebuah perusahaan menggunakan strategi agar menarik pelanggan dalam suatu perusahaannya. atau dapat mengikat pembeli untuk mengulangi lagi menggunkana produk atau jasa sebuah perusahaan. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus data berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. akan tetapi para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Kualitas pelayanan menurut (Mauludin, 2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan atau sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Kotler, 2011:160). Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran

yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

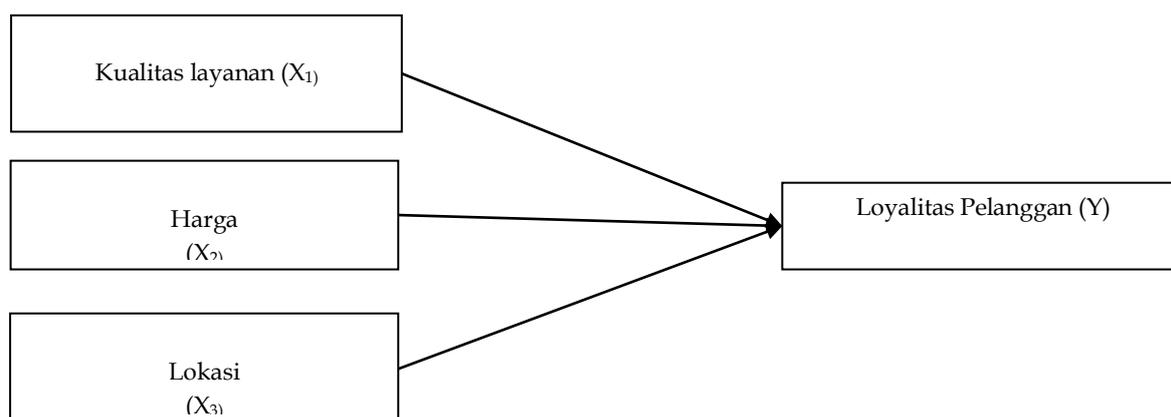
Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” Pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2016) Pengaruh kualitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto (2016) pengaruh Harga, Kualitas Produk, lokasi terhadap Loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat, Dan Reni Shinta Dewi (2013) pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, Heny Sidanti (2013) pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas kamar terhadap Kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tarif memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pasien, Kualitas pelayanan yang tidak signifikan dengan tingkat kepuasan pasien dan Fasilitas juga memiliki hubungan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pasien.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan misi dari perusahaan untuk memuaskan para pelanggan yang berkunjung untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan

Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2000: 181).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya.

Pengaruh Harga dengan loyalitas pelanggan

Harga menurut (Trisnantoro, 2004) nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut sebuah rumah sakit bersedia memberikan jasa kepada pelanggan. Menurut (Mulyadi, 2002) mendefinisikan harga suatu produk/jasa sebagai interaksi antara jumlah *demand* dan *supply* di pasar. Apotek pada dasarnya memang memiliki produk-produk yang bermacam-macam dengan harga yang berfarian dengan mutu yang berbeda pula. Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) pernah menyampaikan gagasan atau wacana penerapan konsep harga netto untuk mengubah pola pengelolaan apotek. Masyarakat seharusnya membayar obat sesuai harga netto, tetapi sebagai gantinya apoteker berhak mendapatkan fee atas pelayanan kefarmasian yang dilakukannya. Mengenakan biaya pada pelanggan untuk pelayanan. Loyalitas Menurut (Tjiptono, 2011:481) "Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya

Pengaruh Lokasi dengan loyalitas pelanggan

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yang itu kestrategisian, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas sangat mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89).

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian yang bertujuan menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada suatu perusahaan berdasarkan data dan fakta dari populasi. Menurut Sugiyono (2016:147) metode analisis deskriptif adalah: "Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Apotek Nindya sebagai responden dari kuisisioner yang diberikan untuk mengetahui data untuk di teliti .

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2007:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana

jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Alasan mengambil total sampling karena menurut (Sugiyono, 2007) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang diambil dari semua populasi yaitu semua pelanggan Apotek Nindya Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2007:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Alasan mengambil total sampling karena menurut (Sugiyono, 2007) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang diambil dari semua populasi yaitu semua pelanggan Apotek Nindya Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode kuisioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada apotek nindya Surabaya, sehingga diperoleh data yang akurat tentang kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam proses pengolahan data dari masing-masing variable dan indikator, skala pengukurannya akan menggunakan skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut (Sugiyono, 2010:73). Dalam penelitian sosial ini telah dinyatakan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variable penelitian

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, lokasi

Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan

Kualitas Layanan adalah sebuah pemenuh kebutuhan utama dalam mencapai keinginan dan kepuasan konsumen serta ketepatan penyampianya dalam harapan konsumen dalam menggunakan jasa yang dipilih pada Apotek Nindya Surabaya. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk /jasa, atau besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan ataupun obat yang dibutuhkan.

Lokasi

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, karena lokasi juga berperan penting terhadap suatu usaha yang dibuat perusahaan tersebut dan harus dengan pertimbangan mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah bentuk sikap setia (loyal) yang di definisikan sebagai tindakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, apapun yang di lakukan atau diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati,2010:30).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Menurut (Ghozali ,2016:52) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung > dari r table dengan taraf sig. 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer, yaitu *Statistic Program Social Science (SPSS)*. dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan yang reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006). Dari pengertian diatas, maka sebuah variabel dependen dan independen mempunyai internal consistency dan without bias error apabila angka Alpha Cronbach's menunjukkan angka diatas 0,60 atau lebih besar dari 0,60 atau dinyatakan reliabel, karena dianggap mempunyai jawaban responden yang konsisten dan stabil (*stability and consistency*). Konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$LP = a + b_1KPI + b_2H + b_3LS + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik normal probability plots, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sedangkan uji statistik dilakukan dengan perhitungan nonparametric test yaitu one-sample Kolmogorov-Smirnov test. Data residual dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi one-sample Kolmogorov-Smirnov test bernilai > 0,05. pada dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1). Nilai Probabilitas > 0,05 , maka hal ini dinyatakan data tersebut memiliki distribusi normal (2). Nilai Probabilitas < 0,05 ,

maka hal ini dinyatakan data tersebut memiliki distribusi tidak normal. Sedangkan Pendekatan Grafik Pendekatan selanjutnya yang digunakan untuk menilai normalitas data yaitu dengan pendekatan grafik, yakni grafik normal p-p plot regression standart, serta pengujian dapat diisyaratkan bahwa distribusi dalam penelitian harus mengikuti garis diagonal diantara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Apabila persebaran data pada sekitar sumbu diagonal dan telah mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat dikatakan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi, digunakan kriteria :

Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≥ 10 , maka dinyatakan ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah hasil dari model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya. Terdapat kesamaan varian pengamatan dalam model regresi, yang dapat dikatakan sebagai homoskedastisitas dan varian yang berbeda dapat dikatakan sebagai heteroskedastisitas (a). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur seperti (melebar, bergelombang dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas (b). Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut : (1). Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan dan (2). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak digunakan

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi berganda peneliti menggunakan perhitungan melalui SPSS v.20, dengan ketentuan sebagai berikut (a). Jika nilai R² = 1 atau mendekati 1, hal itu berarti semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (b). Jika nilai R² = 0 atau mendekati 0, hal itu berarti semakin lemah kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghozali, 2001). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah: (a). Jika nilai signifikansi kelayakan model > 0.005 , menunjukkan variable bukti fisik, terhadap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Apotik Nindya tidak layak digunakan untuk menjelaskan variable kepuasan konsumen dan (b). Jika nilai signifikansi kelayakan model,

0,05, menunjukkan variable terhadap kualitas pelayanan , harga , dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Lokasi .

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Menurut (Ghozali, 2016:52) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung > dari r table dengan taraf sig. 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil data uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kp1	0,247	0,167	Valid
	Kp2	0,217	0,167	Valid
	Kp3	0,333	0,167	Valid
	Kp4	0,219	0,167	Valid
	Kp5	0,424	0,167	Valid
Harga	H1	0,366	0,167	Valid
	H2	0,289	0,167	Valid
	H3	0,256	0,167	Valid
	H4	0,405	0,167	Valid
Lokasi	Ls1	0,390	0,167	Valid
	Ls2	0,490	0,167	Valid
	Ls3	0,294	0,167	Valid
	Ls4	0,384	0,167	Valid
	Ls5	0,294	0,167	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,248	0,167	Valid
	LP2	0,388	0,167	Valid
	LP3	0,194	0,167	Valid

Sumber: kuisioner Diolah, tahun 2019

Dari data yang ada pada Tabel 1 diatas bisa terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Untuk menganalisis reliabilitas, maka pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Hasil data uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Table 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on Standardized	N of items
0,788	0,705	17

Sumber: Kuisisioner Diolah, tahun 2019

Tabel2 Uji Reliabilitas tersebut terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $> 0,06$ yang berarti bahwa butiran butiran pertanyaan dari seluruh variable seluruhnya reliabel dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	0,376	0,421		0,892	0,372	
Kpl	0,193	0,077	0,331	2,505	0,014	0,305
H	0,322	0,062	0,361	5,182	0,000	0,568
Ls	0,657	0,086	0,527	7,681	0,000	0,666

Sumber: Kuisisioner diolah, tahun 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut adalah:

$$LP = 0,376 + 0,193Kpl + 0,322H + 0,657Ls + e$$

Hasil regresi linier berganda diatas pada Tabel 16 memberikan pengertian bahwa : β_1 nilai koefisien dari kualitas pelayanan sebesar 0,193 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kualitas pelayanan naik maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0,193 dengan asumsi variabel harga dan lokasi besarnya konstan, β_2 nilai koefisien dari harga sebesar 0,322 menunjukkan arah hubungan positif antara harga dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat harga naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,322 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan lokasi besarnya konstan dan β_3 nilai koefisien dari lokasi sebesar 0,657 menunjukkan arah hubungan positif antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat lokasi naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,657 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga besarnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini di dalam sebuah pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik dan pendekatan uji *Kolmogorov-smirnov* (KS). Berikut ini hasil dari pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik yang telah diolah, melalui *SPSS* dengan hasil kuisisioner yang telah dibagikan dan pendekatan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Hasil uji normalitas untuk pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

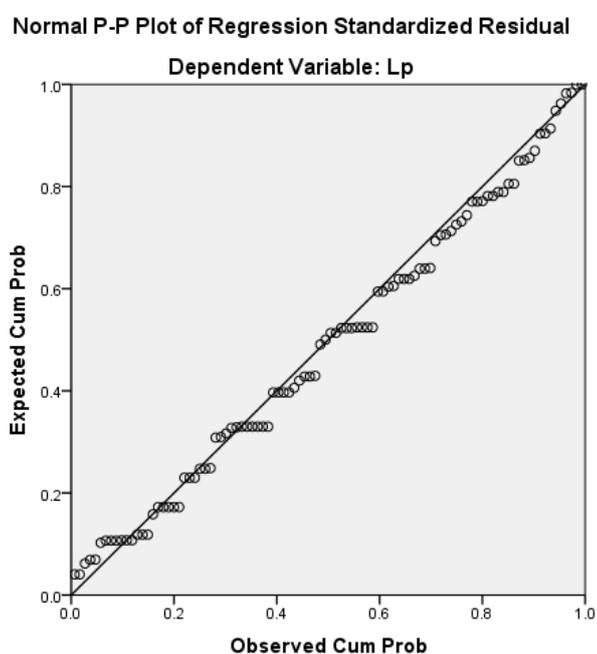
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
Kolmogrov Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,16173362
Most Extreme Differences	Absolute	0,063

	Positive	0,063
	Negative	-0,044
Kolmogrov-Smirnov Z		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Kuisisioner diolah tahun, 2019

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa residul data yang ada pada Tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari analisis grafik yaitu grafik normal plot. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan alat bantu program SPSS 24 dapat dilihat sebagai berikut :



Grafik Uji Normalitas

Sumber: Kuisisioner diolah diolah, tahun 2019

Berdasarkan pada Gambar di atas penyebaran titik-titik atau data berada di sekitar garis diagonal ini menunjukkan data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan kata lain distribusi titik atau data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan antara sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (KS) maupun grafik normal *p-plot of regressionstandardized residual*, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah diuji dan disebarkan hasil kuisisionernya sehingga menghasilkan hasil yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,955	1,048	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,845	1,156	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,889	1,125	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner diolah, tahun 2019

Pada Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan sebesar α 5% (0,05). Ketentuan diterima atau ditolak model penelitian sebagai berikut : (1). Nilai $Sig F > 0,05$, maka dikatakan tidak layak dan (2). Nilai $Sig F < 0,05$, maka dikatakan layak. Hasil pengujian uji kelayakan model (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,908	3	1,303	48,255	0,000 ^b
Residual	2,537	94	0,027		
Total	6,445	97			

Sumber: Kuisisioner diolah, tahun 2019

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 48,225. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan(Y), maka model penelitian dikatakan layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat diartikan satu ukuran untuk mengukur ketepatan yang dapat menjelaskan porsi variasi variabel terikat atau variabel bebas yang dijelaskan oleh garis regresinya atau variabel bebasnya atau variabel terikatnya, koefisien determinasi diartikan sebagai besarnya pengaruh (dalam persentase %) variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikatnya. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dengan cara melihat dari besarnya koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779 ^a	0,606	0,594	0,16429

Sumber: Kuisioner diolah, tahun 2019

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R Square Dari data yang ada pada Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,799. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan karena lebih dari 0,50. Dari Tabel diatas juga mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,606 atau 60,6%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah sebesar 60,6% dan sisanya 39,4% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,376	0,421		0,892	0,372
Kpl	0,193	0,077	0,331	2,505	0,014
HG	0,322	0,062	0,361	5,182	0,000
LK	0,657	0,086	0,527	7,681	0,000

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil uji t bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Sumber: Kuisioner diolah, tahun 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji regresi berganda yang ada pada Tabel 19, maka dapat memberikan kesimpulan bahwa : (a). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil dari Tabel 8, diperoleh hasil nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif dan nilai pada signifikannya untuk kualitas pelayanan ialah $\alpha = 0,014$ yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (b). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan hasil dari Tabel 8, diperoleh hasil nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif dan nilai pada signifikannya untuk harga ialah $\alpha = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (c). Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan hasil dari Tabel 19, diperoleh hasil nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif dan nilai pada signifikannya untuk lokasi ialah $\alpha = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya. Hal ini menunjukkan bukti karena kualitas pelayanan memiliki

nilai signifikan sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat, hal ini disebabkan karena loyalitas pelayanan merupakan faktor penting yang menimbulkan munculnya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:55) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memungkinkan besar untuk pelanggan mengulangi pembelian ulang ataupun hal yang dampak positif bagi kelangsungan loyalitas pelanggan lainnya

Pengaruh harga Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya. Hal ini menunjukkan bukti karena harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Bila ada perubahan terhadap harga juga akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Pengaruh harga bersifat positif karena semakin sesuai harga maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh yudi (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian".

Pengaruh lokasi Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya. Hal ini menunjukkan bukti karena lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Lokasi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila lokasi semakin meningkat maka pengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh *Zuliarni et all* (2008) "Analisi Faktor Pertimbangan Pembisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau dalam Pemilihan Lokasi Usaha". Sedang menurut Tjiptono (2011:34) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variable kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Nindya maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukan sebagai berikut: (1). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian obat. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan pada Apotek Nindya Surabaya maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan terbukti bahwa untuk pelanggan melakukan pembelian ulang, (2). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin terjangkau kesesuaian harga di Apotek Nindya Surabaya maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, (3). Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin strategis lokasi pada Apotek Nindya akan semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan,

sebagai berikut : (1). Bagi pihak pengelola Apotek Nindya Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan. Dengan memberikan layanan yang lebih sabar, mengutamakan kenyamanan pelanggan, dengan fasilitas yang mendukung untuk menopang lebih baiknya suatu kualitas pelayanan yang diberikan, (2). Bagi pihak pengelola Apotek Nindya Surabaya diharapkan untuk dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau dan tidak melebihi HET (Harga Eceran Tertinggi). Sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk membeli ulang di Apotek Nindya Surabaya, (3). Bagi pihak pengelola Apotek Nindya Surabaya diharapkan untuk mempertahankan kondisi tersebut. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang di tiap harinya sebaiknya Apotek Nindya memperjelas lokasi dengan menambahkan petunjuk arah di depan gang pemukiman warga agar pelanggan dapat dengan mudah menemukannya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat sebuah keterbatasan, sebagai berikut : (1). Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (Independent) yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap variabel terikat (Dependent) yaitu loyalitas Pelanggan, sedangkan masih banyak variabel atau factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pembelian di Apotek Nindya dan (2). Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu hanya menggunakan 98 responden dan terkadang jawaban yang diberikan kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan membeli di Apotek Nindya

DAFTAR PUSTAKA

- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBan PRESSindo. Yogyakarta
- Dea. I. R., W. Hidayat., R. S. Dewi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *E-journal undip*. 4(2): 212-232
- Ghozali. I 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- HSidanti. 2013. pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas kamar terhadap Kepuasan pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap RSKIA Ummi Khasanah Bantul). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 11 (2):91-98,
- Iriyanti, E. Q dan N, Suharto. 2016. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada depoy mie pangsit jember. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 17(2): 1-17
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2008. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2011. *Indikator Kualitas Pelayanan*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Indikator Kualitas Pelayanan*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kuntari. D. B., S. Kumadji., Hidayat. K. 2016. Pengaruh kualitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk - Daihatsu Malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 36(1): 131-137
- Laksono. Trisnantoro. 2004. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Lupiyoadi. H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mauludin. H. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Mulyadi. 2002. *Auditing*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistika untuk Metode Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- _____. 2012. *Indikator-indikator produk*. CV. Andi. Yogyakarta
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Utami. C. W, (2012). *Manajemen Ritel Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta