

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA APOTEK ANGGREK DI KABUPATEN SITUBONDO

Hardjono¹⁾, Deddy Faria Winata²⁾

ABSTRACT

Apotek Anggrek Situbondo merupakan salah satu Apotek yang sangat berkualitas yang ada di Situbondo, selain kualitas produk obatnya yang ada di apotek ini, loyalitas dan kualitas pelayanannya juga perlu diperhatikan agar semakin berkualitas. Permasalahan yang diteliti adalah, pertama apakah variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap volume penjualan. Kedua, apakah loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap volume penjualan. Ketiga, diantara kedua variabel tersebut, variabel apakah yang paling berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dokumentasi serta penyebaran kuisioner kepada para pelanggan Apotek Anggrek Situbondo. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi linier Berganda, Uji F (*F-Test*) serta Uji t (*t-Test*). Penelitian ini terbagi kedalam dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah loyalitas pelanggan (X1) kualitas pelayanan (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah Volume penjualan (Y).

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu pertama, secara simultan (bersama-sama) variabel loyalitas pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 54,69 kedua, secara parsial kelima variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien masing masing variabel loyalitas pelanggan (X1) 2,451 dan variabel kualitas pelayanan (X2) 8,706 serta kualitas pelayanan yang berpengaruh paling signifikan yaitu sebesar 8,706 dan selain itu diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 1,195 + 0,308X1 + 0,641X2 + 0,111X3 - 0,062X4 + 0,038X5$

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen

guna meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen-konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

²⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal.

Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah fundamental bagi kelangsungan pertumbuhan perusahaan dan badan usaha. Sebagai usaha mempertahankan konsumen, perusahaan harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun teknologi paling tepat untuk mencapainya. Pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Endar Sugiarto, 2009 : 39).

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan cerminan baik atau buruknya sebuah perusahaan di mata konsumen. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan. Lebih jelasnya diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) sebagai berikut:

1. Daya tanggap (*responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. Bukti Fisik (*Tangible*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Keandalan (*Reliability*)

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya yang harus di tinjau pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Salah satu Apotek yang cukup ramai di situbondo terletak di jalan WR.Supratman yaitu "Apotek Angrek Situbondo". Apotek Angrek sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan loyalitas pelinggannya. Oleh karena itu penulis memilih Apotek Angrek Situbondo dijadikan sebagai tempat penelitian. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul **"Pengaruh Loyalitas pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Angrek di Kabupaten Situbondo.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Angrek Situbondo?
2. Apakah variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Angrek Situbondo?
3. Diantara variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan manakah yang

berpengaruh paling dominan terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel volume penjualan pada apotek anggrek Situbondo.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Philip Kotler (2001:18) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Volume Penjualan

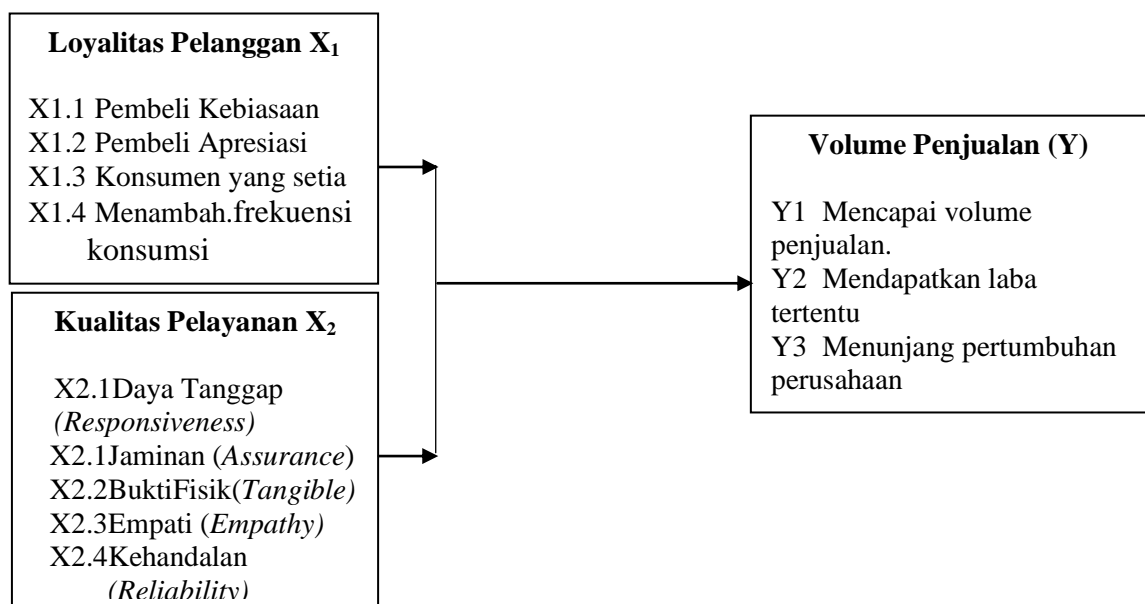
Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit atau total). Menurut Basu Swasta (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga menejemen penjualan, kemudian,

istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002:404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: Mencapai volume penjualan. Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002:403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis kerja (Hipotesis Alternatif H_a atau H₁) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta dan dukungan data yang nyata di lapangan. Hipotesis alternatif (H_a) dirumuskan dengan kalimat positif. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ Diduga variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Angrek Situbondo.
- H₂ Diduga variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Angrek Situbondo.
- H₃ Diduga variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel volume penjualan pada Apotek Angrek Situbondo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. WR. Supratman no. 9-A Situbondo dengan waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan yaitu mulai bulan April sampai Juni 2016

Populasi dan Sampel

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke apotek anggrek Situbondo sebanyak 4.500 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2006:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan

e : Tingkat Kesalahan

Jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. jumlah total pelanggan Apotek Anggrek Situbondo adalah 4.500 konsumen yang di ambil secara kebetulan terhadap pelanggan yang Apotek Anggrek selama tiga bulan penelitian berlangsung. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.500}{1 + 4.500(0.1)^2}$$

$$n = \frac{4.500}{1 + 4.500(0.01)}$$

$$n = \frac{4.500}{46}$$

$$n = 97,8$$

$$n = 98$$

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah:

(X1) Loyalitas Pelanggan.

(X2) Kualitas Pelayanan.

2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:39) dalam penelitian ini adalah: (Y) Volume Penjualan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Loyalitas pelanggan (X1) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari

seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Pembeli kebiasaan (X1.1)
 - 2) Pembeli apresiasi (X1.2)
 - 3) Konsumen yang setia (X1.3)
 - 4) Menambah frekuensi konsumsi (X1.4)
2. Kualitas pelayanan adalah merupakan tolak ukur bagi produsen atau karyawan di Apotek Anggrek untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para konsumen. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1) Dayatanggap (Responsiveness) (X2.1)
 - 2) Jaminan (*Assurance*) (X2.2)
 - 3) Bukti fisik (*Tangible*) (X2.3)
 - 4) Empati (*Empathy*) (X2.4)
 - 5) Kehandala (*Reliability*) (X2.5)
3. Volume penjualan (Y) adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit atau total). Volume penjualan mulai terasa saat pembelian produk terjadi pada apotek anggrek situbondo dari setiap konsumen potensial. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1) Mencapai volume penjualan (Y1) adalah mencapai tingkat penjualan yang maksimal.
 - 2) Mendapatkan laba tertentu (Y2) adalah suatu bentuk kegiatan atau aktivitas untuk memanfaatkan laba atau keuntungannya dengan baik

- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan (Y3) adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang maksimal.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.
2. Wawancara yaitu dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan di Apotek Anggrek Situbondo.
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup atau terbuka.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2009:138). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu

mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2009:138), cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka valid atau apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Cara memperoleh r_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Dimana:

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Riduwan (2010:110):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:121), untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal. Apabila *Alpha Cronbach* > 0,60 maka reliabel atau apabila *Alpha Cronbach* < 0,60 maka tidak reliabel. Adapun Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Analisa Pengujian Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Anwar Sanusi, (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

y = *dependent* variabel (volume penjualan)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x_1 = loyalitas pelanggan

x_2 = kualitas pelayanan

e = epselon atau *error*

Pengujian Secara Parsial (menggunakan Uji t)

Hipotesis pertama yang digunakan dalam pengujian secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang diperoleh, dilakukan dengan uji t seperti yang dikemukakan Sudjana (2005:337) sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

Pengujian Secara Simultan (menggunakan uji F)

Hipotesis kedua yang digunakan dalam uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan seperti yang dikemukakan Sudjana (2005:385) sebagai berikut:

$$\frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinan

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Jumlah Sampel

Rumus hipotesis dengan uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$,
Artinya variabel bebas secara keseluruhan/simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,695	0,1986	VALID
2.	0,689	0,1986	VALID
3.	0,818	0,1986	VALID
4.	0,831	0,1986	VALID

Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X2)

2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinan (R^2) nol variabel *independent* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Rumus koefisien determinan (K_d) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS 23 diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba terlihat pada tabel berikut :

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,519	0,1986	VALID
2.	0,675	0,1986	VALID
3.	0,721	0,1986	VALID
4.	0,731	0,1986	VALID
5.	0,822	0,1986	VALID

Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,848	0,1986	VALID
2.	0,774	0,1986	VALID
3.	0,614	0,1986	VALID

Uji Reliabilitas

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

Kategori	Nilai	Alpha Cronbach's (%)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (X1)	0,755	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,735	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1 dan X2) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,822 + 0,149X1 + 0,411X2 + e$$

Dimana :

1,822 =Bilangan konstanta yangberarti apabila variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu loyalitas konseumen adalah 1,822. Dengan kata lain, jika variabel bebas loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan nilainya dianggap nol, maka besarnya variabel terikat

yaitu Volume penjualan adalah 1,822

0,149X1 =besarnya koefisien variabel Loyalitas pelanggan yang berarti setiap peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1%, maka Volume penjualan meningkat 0,149 dengan asumsi variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan konstan.

0,411X2=besarnya koefisien variabel Kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1%, maka Volume penjualan meningkat 0,411 dengan asumsi variabel lainnya yaitu Loyalitas pelanggan konstan.

e = Nilai kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lain

yang dapat mempengaruhi variabel Volume penjualan (Y) tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan, dimana besarnya $e = 1,099$

. Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni volume penjualan. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 0,411.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik Parsial (t-test)

1. Loyalitas Pelanggan (X1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Loyalitas Pelanggan ini sebesar 2,451. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} (2,451) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini berarti variabel Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai $0,016 < 0,05$ maka variabel Loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan ini sebesar 8,706. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} (8,706) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a Diterima atau loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo.

Uji Statistik Simultan (F-test)

1. Menentukan Ftabel

Cara memperoleh F_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

bebas dan variabel terikat

2. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Nilai $F_{hitung} (54,619) > F_{tabel} > (3,09)$

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau $0,000 < 0,05$. dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana F_{hitung} sebesar 54,619 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Anggrek Situbondo

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif

kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Loyalitas pelanggan (X1) sebesar 2,451 variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 8,706 maka kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari pada variabel Loyalitas pelanggan (X1) yaitu sebesar 8,706 dengan demikian, hipotesis penelitian (H₃) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan dapat diterima dengan demikian bila statistik menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan dapat terbukti.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari analisis pengaruh Loyalitas pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan R Square = 0,535 artinya hubungan positif antara faktor loyalitas pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai R yang belum mencapai satu. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,535 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu Loyalitas pelanggan dan Kualitas pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 53,5 % terhadap variabel terikat(Y) yaitu volume penjualan, dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = 1,822 + 0,149X1 + 0,411X2 + e$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Volume penjualan, sedangkan variabel loyalitas pelanggan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi volume penjualan.

2. Berdasarkan hasil uji t, variabel loyalitas pelanggan (X1) mempunyai nilai lebih rendah yaitu $t_{hitung} (2,451) > t_{tabel} (1,985)$, hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan berpengaruh parsial terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) yang mempunyai nilai $t_{hitung} (8,706) > t_{tabel} (1,985)$, hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F, tingkat signifikan yang diperoleh menunjukkan nilai Nilai $F_{hitung} (54,619) > F_{tabel} > (3,09)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara

simultan terhadap volume penjualan pada apotek anggrek Situbondo.

4. Berdasarkan hasil uji dominan, menunjukkan nilai pengaruh positif kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Loyalitas pelanggan (X1) sebesar 2,451 variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 8,706 maka kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari pada variabel Loyalitas pelanggan (X1) yaitu sebesar 8,706 dengan demikian, hipotesis penelitian (H₃) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan dapat terbukti.
5. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,535 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu Loyalitas pelanggan dan Kualitas pelayan mempunyai kontribusi sebesar 53,5 % terhadap variabel terikat(Y) yaitu volume penjualan, dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa depan yang akan

datang. Adapun saran tersebut adalah:

1. Karena terbukti bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap Volume penjualan di apotek anggrek, maka untuk itu sebaiknya tetap mempertahankan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan yang selama ini diterapkan. Jadi tidak hanya menjadi pelanggan setia tetapi apotek anggrek juga dapat memaksimalkan tingkat volume penjualannya dan tujuan dari apotek tercapai.
2. Hendaknya untuk pemilik dan pengelola Apotek anggrek lebih memperhatikan loyalitas pelanggan karena berpengaruh sangat rendah terhadap volume penjualan apotek anggrek situbondo. Oleh karena itu, apotek anggrek harus lebih meningkatkan kualitas pengelolaan produk agar pelanggan lebih memilih produk dari apotek anggrek dibanding dari apotek lainnya. Seperti memberikan layanan *member* dan harga yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2007). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika cetakan ke-2. Bandung, Alfabeta
- Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi. Yogyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Arikunto. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.

- Arisutha, Damartaji. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka.
- Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Makassar, Universitas Hasanuddin.
- Barata, Atep. D. 2001. *Pelayanan Prima*. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Dekker, A. Steven. 2001. *Measure Service Quality, Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. July, 55-68, (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Djarwanto. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta, Erlangga.
- Hansen & Mowen. 2001. *Manajemen Biaya, Buku II*. Terjemahan benyamin Mola., Jakarta Salemba Empat.
- Happy, Wendi Ardiawan. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)*. Surakarta, Universitas Sebelas Maret
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta, Salemba Empat.
- Kottler. phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ,PT. Indeks.
- Kristianto, L.P, 2011. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta, Salemba Empat.
- Martul, Shadiqqin. 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta, Sinar Grafika.
- Nugroho, wicaksono fajar suryo. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. MYTON Di Wilayah Pajang Surakarta*. Surakarta, Universitas Sebelas Maret.
- Oktavi, Lalu Zuhendri. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker Shar-E Yang Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)*. Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Rafii, andi Muhammad. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Susuki Shogun AXELO 125cc Pada PT SINAR GASELONG PRATAMA Di Makassar*. Makassar, Universitas Hasanuddin.
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*

- Konsumen. Bandung, Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung, Alfabeta.
- Schiffan, Stephan. 2005, Increasing Sales, Terjemahan Eling Ratnawati, Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, U. 2000. Research methods for business. A skill building approach, (3rd ed.) New York, Wiley.
- Sudjana. 2002. Metode Statistika. Bandung, Tarsito.
- Sugiarto, Endar. 2009. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Jakarta, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung , Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen. Yogyakarta Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.
- Swastha, Basu. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta, Salemba Empat. Jakarta, Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Kepuasan dalam Pelayanan. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strat Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset.
- Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta, Asmara Books.