

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA APOTEK YOSIN FARMA DI SITUBONDO**

Leny Hartia Maulida  
[Lenysaja4@gmail.com](mailto:Lenysaja4@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi

[edyk1134@gmail.com](mailto:edyk1134@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas

[dwiperwita@unars.ac.id](mailto:dwiperwita@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is the most important part in selling and distributing goods from producers to consumers. The success of product marketing depends on what strategies are used to market their products to consumers. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Yosin Farma Pharmacy in Situbondo. This study uses a quantitative approach. The population in this study were the consumers of the Yosin Farma Pharmacy. The sampling technique was carried out using random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used a structural equation model – Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a significant effect on consumer satisfaction, service quality has not been proven to have a significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the service quality variable on consumer loyalty through consumer satisfaction has a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Quality of service, Consumer loyalty and Customer satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Pemasaran suatu produk yang dilakukan kepada konsumen tidak akan berhasil tanpa adanya suatu keseimbangan antara strategi-strategi pemasaran dengan adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal penting ini dikarenakan konsumen akan dapat menikmati pelayanan yang baik dari produsen atau penjual dimana konsumen akan memberikan nilai positif. Apotek Yosin Farma merupakan salah satu apotek yang ada di Situbondo yang menjual bermacam-macam obat dan suplemen serta berbagai peralatan medis. Selain itu, apotek ini juga memiliki sistem pelayanan yang mendukung kegiatan jual beli dan

konsultasi obat-obatan. Apotek yang selalu melayani konsumen setiap hari meskipun di hari minggu. Hal ini membuat konsumen tidak bingung untuk membeli obat pada saat hari libur. Adanya pelayanan cek tekanan darah secara gratis juga merupakan pelayanan penunjang dari apotek yosin farma kepada konsumennya.

**II. TINJAUAN PUSTAKA  
Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu alat analisis perusahaan, yaitu suatu perencanaan, penerapan, dan juga pengendalian dari suatu program dimana dirancang suatu perusahaan untuk melaksanakan berbagai macam fungsi manajemen diantaranya yaitu

agar dapat menciptakan, membangun, mengendalikan pasar dan juga dapat mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan suatu produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) “Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan untuk membangun hubungan yang erat dengan semua konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

“(Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) berarti “manajemen pemasaran ialah langkah dalam hal untuk merencanakan, pengarahan dan juga sebagai pengawasan dari seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Kegiatan Manajemen pemasaran ada empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat mencerminkan suatu perbandingan yaitu antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian sehingga suatu perusahaan dapat mengimbangi dan juga melampaui seluruh harapan konsumen. Lupiyoadi (2016:7) “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan suatu perpindahan dan kepemilikan apapun”.

Kualitas pelayanan sangat erat sekali hubungannya yaitu dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan suatu barang dan jasa dikarenakan kualitas pelayanan yang sangat baik yang diberikan kepada seorang konsumen maka cenderung dapat memberikan citra yang positif bagi konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan, sehingga kualitas pelayanan sangat perlu dijaga dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam pendapat dari Tjiptono (2016:66) terdiri dari enam pokok prinsip-prinsip pokok dalam suatu kegiatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, yaitu: kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, penghargaan dan juga pengakuan. Pemberian pelayanan yang baik kepada semua konsumen juga akan memberikan dampak yang positif seperti memperoleh citra baik hal ini merupakan suatu hal yang paling diharapkan oleh semua produsen dari seorang konsumen dalam kegiatan menggunakan barang maupun jasa. Pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena perusahaan akan memperoleh

penghargaan berupa nilai positif yang akan selalu diingat oleh konsumen. Lupiyoadi (2016:148) ada lima indikator penting yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik
- 2) Kehandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam arti secara harafiah berarti setia, dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya suatu paksaan melainkan timbul karena adanya kesadaran diri konsumen akan masa lalu. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang selalu dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun adanya pengaruh situasional, tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih”. Konsep Loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku dalam hal pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap cara konsumen melakukan pembelian dan bagaimana cara penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan. Loyalitas konsumen ditunjukkan oleh adanya aksi yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya unsur paksaan maupun adanya tekanan dari berbagai macam dan juga pihak-pihak manapun. Indikator dari Loyalitas konsumen menurut Giffin dalam

Hurriyati (2015:130) terbagi menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Pelanggan melakukan pembelian diluar lini produk/jasa yang ditawarkan (pembelian antar lini produk).
- 3) Pelanggan merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- 4) Pelanggan tidak terpengaruh dari pesaing.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2016:177) “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan dari kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Selain merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan selain itu, memuaskan kebutuhan dari seorang konsumen dapat meningkatkan suatu keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama itu muncul kembali dikemudian hari. Sehingga kepuasan merupakan salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Irawan (2015:9)

indikator-indikator dari kepuasan konsumen yaitu terdiri dari empat indikator dimana, dari semua indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebagai berikut:

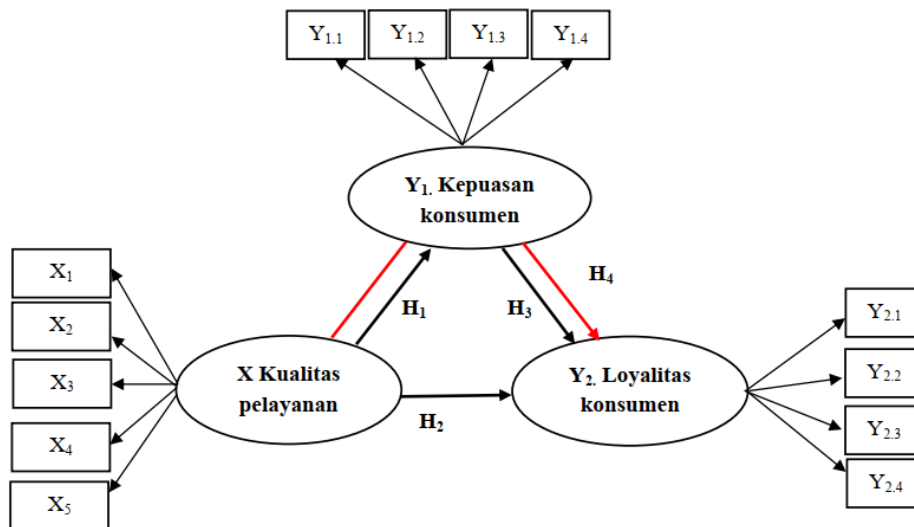
- 1) Perasaan puas, dalam arti puas akan produk dan pelayanannya saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu

menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

**Kerangka Konseptual**

Menurut pendapat Sugiyono (2017:128), mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Variabel-variabel di dalam penelitian ini meliputi variabel Kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen dan juga Kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan konsumen pada Apotek Yosin Farma di Situbondo.

- H<sub>2</sub>: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Apotek Yosin Farma di Situbondo.
- H<sub>3</sub>: Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Apotek Yosin Farma di Situbondo.
- H<sub>4</sub>: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Apotek Yosin Farma di Situbondo.

### III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2016:90) “Rancangan penelitian merupakan suatu rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti di dalam suatu penelitiannya sebagai ancang-ancang dari kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan”. Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah rancangan yang kuantitatif. Semua rancangan di dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sentral yaitu didasarkan pada adanya manipulasi variabel bebas dan mengukur efek pada variabel terikat. Rancangan penelitian terdiri atas kelompok eksperimen dan juga kelompok kontrol, Kelompok eksperimen, yaitu variabel bebasnya dimanipulasi dalam kelompok kontrol variabel terikatnya yang diukur, maka tidak ada suatu perubahan yang dibuat pada variabel bebasnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui secara pasti tentang hubungan variabel-variabel terhadap fenomena yang

diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif itu sendiri digunakan untuk membuktikan suatu hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas pelayanan, terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Yosin Farma di Kabupaten Situbondo.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Maret, April dan Mei 2022. Peneliti memilih tempat untuk penelitian di Apotek Yosin Farma. Tempatnya yang berlokasi di Desa Tribungan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Jumlah populasi setiap harinya  $40 \times 30 = 1.200$  jadi selama 3 bulan berjumlah  $1.200 \times 3 = 3.600$  konsumen yang datang pada Apotek Yosin Farma di Desa Tribungan Kabupaten Situbondo.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi mengalami keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka seorang peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari semua populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. “Simple

random sampling adalah simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2017:82). Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Apotek Yosin Farma yaitu sebanyak 97 orang.

#### Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Apotek Yosin Farma yang berjumlah 97 orang.

#### Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya bisa berkorelasi tinggi, pengujian validitas konvergen dinilai berdasarkan outer loading loading serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Uji validitas konvergen yang dilakukan harus memiliki nilai outer loading minimal 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari  $\leq 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2015: 74 ) Berdasarkan data hasil penelitian bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_1, X_2, \dots, Y_{2,4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid (angka berwarna hijau), jika angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan an tidak valid (angka berwarna merah).

#### Uji Reliabilitas

Penelitian diatas pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Pengujian reliabilitas dari semua instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan juga skala bertingkat. Berdasarkan hasil dari analisis dari penelitian ini, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian semua instrumen yang digunakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah jika Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas dan tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 5,00$  namun apabila nilai  $VIF > 5,00$  maka dapat dikatakan adanya pelanggaran multikolinieritas atau adanya variabel bebas yang saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil dari analisis dari penelitian ini, menunjukkan nilai  $VIF \leq 5,00$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari pelanggaran multikolinieritas.

### Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2013:160). Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58 sehingga dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada uji smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR1) (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*<sup>2</sup>) dan NFI3) (*Normed Fit Index*). Jika SRMR nilai  $\leq 0,09$  maka dikatakan fit, jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit, jika NFI nilai  $> 0,5$  maka dikatakan fit. Hasil model penelitian ini sudah sesuai fakta yang terjadi di lapangan karena sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan baik dari segi teoritis maupun praktis.

### Uji Koefisien Determinasi

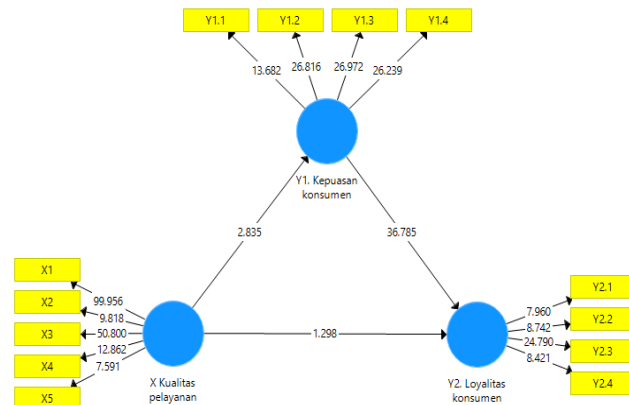
Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk

eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,07 (7%), sedangkan sisanya 0,93 (93%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi variabel Loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,83 (83%), sedangkan sisanya 0,17 (17%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dengan bukti nilai original sample yaitu bernilai positif sebesar 0,27 dan nilai P Value sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Apabila Kualitas pelayanan di Apotek Yosin Farma meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Pelayanan yang baik yang diberikan Apotek Yosin Farma seperti tetap melayani pada hari libur, pelayanan cek tensi gratis harus tetap dipertahankan dan semakin ditingkatkan sehingga kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terus meningkat karena Kualitas pelayanan yang diberikan Apotek Yosin Farma semakin baik. Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rohman (2021)

### Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan bukti nilai original sample yaitu bernilai positif sebesar 0,24 dan nilai P Value sebesar  $0,19 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima/ditolak. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan di Apotek Yosin Farma tidak signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas konsumen, semua pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum dapat membentuk sikap loyalitas yang kuat konsumennya secara konsisten, sehingga Apotek Yosin Farma perlu untuk meningkatkan dan menambah pelayanan yang lain terutama dalam memberikan pelayanan konsultasi seperti adanya seorang dokter yang membuka praktek di apotek, sehingga apabila ada konsumen yang mengeluhkan masalah kesehatan, dokter dapat memahaminya dan mengambil tindakan untuk memberikan solusi, hal ini akan



menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen karena apotek telah memberikan perhatian secara personal. Oleh karena itu sikap loyalitas konsumen akan meningkat dikarenakan adanya peningkatan pelayanan Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilinda (2019)

#### **Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen dengan bukti nilai original sample yaitu bernilai positif sebesar 0,89 dan nilai P Value sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Apabila tingkat Kepuasan konsumen di Apotek Yosin Farma meningkat maka tingkat Loyalitas konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya apabila Kepuasan konsumen yang diperoleh menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen Apotek Yosin Farma seperti terpenuhinya harapan setelah menggunakan barang maupun merasakan semua pelayanan gratis di apotek dapat menumbuhkan sikap loyal yang tinggi sehingga konsumen akan tetap setia dan tetap membeli produk dan juga menggunakan layanan dari Apotek Yosin Farma . Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rohman (2021)

#### **Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen dengan bukti nilai original sample yaitu bernilai positif sebesar 0,89 dan nilai P Value sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Apabila tingkat Kualitas pelayanan di Apotek Yosin Farma lebih ditingkatkan lagi, maka akan sangat berdampak pada sikap Loyalitas konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan cenderung tetap berlangganan membeli obat di Apotek Yosin Farma dan selain itu adanya tingkat Kepuasan konsumen yang semakin tinggi dikarenakan konsumen sudah dilayani dengan baik sehingga terpenuhi harapan yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Apotek Yosin Farma. Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Evangelista (2019)

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari analisis dan juga pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_2$  ditolak).
3. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $H_3$  diterima).
4. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan ( $H_4$  diterima).

Semua hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen dalam meningkatkan Loyalitas konsumen.

#### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### **Bagi Apotek Yosin Farma**

Bagi Apotek Yosin Farma yaitu sebagai petunjuk bahwa pentingnya mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam konsistensi konsumen dalam membeli produk dan secara tidak langsung dapat membantu apotek dalam membentuk pasar dengan mengajak konsumen-konsumen baru, sehingga hal ini dapat membangun sikap loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Selain itu, penambahan pelayanan juga perlu dilakukan seperti adanya dokter yang membuka praktek di apotek, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan yakin konsumen dalam berkonsultasi masalah kesehatan dan juga dalam hal menggunakan obat-obatan yang akan dibeli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad K, F, R. 2021 "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins Tp3 Tunjungan Plaza Surabaya". Diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Aprilinda, P. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kings Coffee, Lippo Cikarang". Diterbitkan. Skripsi. Bekasi: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Genduk, C, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Di Konter Stasiun Perdana Klaten". Diterbitkan. Skripsi. Klaten: Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. 2015. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller KL. 2016. *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Erlangga.
- Krisdayanti, H. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Diterbitkan. Skripsi. Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Priansa, D, J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, dan Engkos, K, A. 2017. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tiffani L, E. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada perusahaan J&T Pare". Diterbitkan. Skripsi Kediri: Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Kediri.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip/Penerapan/ Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. 2015. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*.

*E-ISSN : 2964-898X*  
*P-ISSN : 2964-8750*  
**Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)**  
**FEB UNARS**  
Vol. 1, No. 3, Maret 2022 : 466-477



Jakarta : PT. Gramedia Pustaka  
Utama.  
Widarjono, A. 2010. *Analisis  
Statistika Multivariat Terapan.*

Edisi peertama. Yogyakarta:  
UPP STIM YKPN