

TESIS

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DIMASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI KAB.SIDRAP)**

**EVALUATION OF SERVICE QUALITY, PRICES AND
PRODUCT VARIANTS TOWARDS LOYALTY OF
PHARMACY CUSTOMERS THROUGH BRAND IMAGE AS
INTERVENING VARIABLES
IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA
(CASE STUDY IN THE DISTRICT OF SIDRAP)**

disusun dan diajukan oleh

YAYU PERMATASARI

A012192009



kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN JUDUL

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN VARIAN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI KAB.SIDRAP)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister
Pada Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh
YAYU PERMATASARI

A012192009

**SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI KAB.SIDRAP)**


disusun dan diajukan oleh

YAYU PERMATASARI

A012192009

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, Januari 2021

Komisi penasehat

Ketua
Ketua


Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M. SiDr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
NIP. 1958108041987021001 NIP. 197804282009121001

Anggota
Anggota


Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Syamsul Alam., SE.M.Si.,CIPM
NIP. 19600703 1992031001

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, VARIAN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN APOTEK MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI MASA PANDEMI COVID – 19
(STUDI KASUS DI KABUPATEN SIDRAP)**

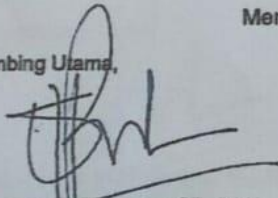
disusun dan diajukan oleh :

**YAYU PERMATASARI
A012192009**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
02 JULI 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

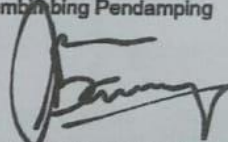
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



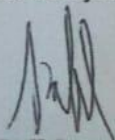
Prof. Dr. Otto R. Pavangan, SE., M.Si
Nip. 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
Nip. 19780428 200912 1 001

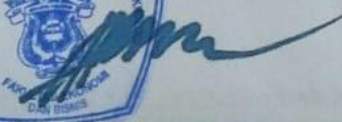
Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Samsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yuyu Permatasari
Nim : A012192009
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Evaluasi Kualitas Pelayanan, Harga, Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kabupaten Sidrap)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 06 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Yuyu Permatasari

PRAKATA

Puji syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tesis ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Sidrap. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan hambatan dalam penulisan Tesis ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM selaku ketua program Magister Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin serta staf akademik Magister Manajemen. Terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada ketua komisi penasehat Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si serta Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM selaku anggota penasehat. Keduanya telah memberikan saran, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses menyusun tesis ini.

Kepada Bapak/Ibu tim penguji Dr. Prof.H.Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si, Ibu Prof. Dr. HJ. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si. dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si, CSF.,C.NNLP.,CM.,NNLP., CMA yang telah memberikan saran dan arahan serta perbaikan pada tesis ini.

Kepada kedua orang tua penulis serta keluarga besar dan teman-teman penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan suport kepada penulis dan kepada

seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis haturkan terima kasih atas segala bantuannya, Demikian penulis sampaikan, harapan penulis adalah semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masa depan.

Makassar, 24 Desember 2020

YAYU PERMATASARI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan varian produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas pelanggan Apotek di Kabupaten Sidrap dimasa pandemi covid-19. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampel (penentuan dengan pertimbangan tertentu). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari hasil perhitungan menggunakan rumus sloven. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada masyarakat kabupaten Sidrap. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan skala linkert 1-5 kemudian data yang didapatkan dilakukan pengujian yakni uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas dan uji regresi yang mana pengujian data tersebut dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *statistical product and service solution* (SPSS) versi 21 sedangkan untuk pengujian mediasi (intervening) digunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (3) harga berpengaruh positif terhadap *brand image* (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (5) varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (6) varian produk berpengaruh positif terhadap loyalitas (7) *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas (8) *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas dan (9) *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh varian produk terhadap loyalitas.

Kata kunci : ***Kualitas Pelayanan, Harga, Varian Produk, Brand Image, Loyalitas***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and product variants through brand image as an intervening variable on pharmacy customer loyalty in Sidrap Regency during the covid-19 pandemic. Determination of the sample is done by using a purposive sampling technique (determination with certain considerations). Respondents in this study amounted to 100 respondents from the results of calculations using the sloven formula. Data was collected using a questionnaire distributed online to the people of Sidrap district. The questions asked in the questionnaire use a linkert scale of 1-5 then the data obtained are tested namely validity test, reliability test, normality test and regression test where the data testing is carried out using statistical product and service solution (SPSS) application program version 21 while for testing themediation (intervening) path analysis method is used (path analysis). The results of the study show that (1) service quality has a positive and significant effect on brand image (2) service quality has a positive and insignificant effect on loyalty (3) price has a positive and significant effect on brand image (4) price has a positive and significant effect on loyalty (5) product variants have a positive and significant effect on brand image (6) product variants have a positive effect on loyalty (7) brand image cannot mediate the effect of service quality on loyalty (8) brand imagecannot mediate the effect of price on loyalty and (9) brand image does not can mediate the effect of product variants on loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Product Variants, Brand Image, Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKARTA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
I.6 Definisi dan Istilah	7
I.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PENELITIAN	10
II.1 Teori Terdahulu	10
II.2 Tinjauan Empiris	13
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	17
III.1 Kerangka Konseptual	17
III.2 Hipotesis	17
BAB IV METODE PENELITIAN	19
IV.1 Rancangan Penelitian	19
IV.2 Situs dan Waktu Penelitian	19
IV.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	19
IV.4 Teknik Pengambilan Sampel	20
IV.5 Jenis dan Sumber Data	21
IV.6 Metode Pengumpulan Data	21
IV.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
IV.8 Instrumen Penelitian	26
IV.9 Teknik Analisis Data	26
BAB V HASIL PENELITIAN	31
V.1 Hasil Penelitian	31

V.2 Analisis Deskriptif	33
V.3 Uji Validitas dan Reabilitas	39
BAB VI PEMBAHASAN	55
VI.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>brand image</i>	55
VI.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	57
VI.3 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand image</i>	58
VI.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	59
VI.5 Pengaruh Varian Produk terhadap <i>Brand Image</i>	60
VI.6 Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas	60
VI.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	61
VI.8 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	61
VI.9 Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas melalui <i>Brand</i> <i>Image</i> sebagai Variabel Intervening	62
BAB VII KESIMPULAN	63
VII.1 Kesimpulan	63
VII.2 Saran-saran	64
VII.3 Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan PDRB Kab. Sidrap Seri 10	5
2.1 Penelitian Terdahulu	13
4.1 Definisi Operasional	22
5.1 Karakteristik Responden	31
5.2 Deskripsi Tanggapan Responden (Persepsi Kualitas Pelayanan) ...	33
5.3 Deskripsi Tanggapan Responden (Harga)	35
5.4 Deskripsi Tanggapan Responden (Varian Produk)	36
5.5 Deskripsi Tanggapan Responden (<i>Brand Image</i>)	37
5.6 Deskripsi Tanggapan Responden (Loyalitas)	38
5.7 Data uji validitas	39
5.8 Hasil Uji Reliabilitas	41
5.9 Hasil Uji Normalitas	42
5.10 Hasil Analisis Jalur I	43
5.11 Koefisien Jalur I	46
5.12 Hasil Analisis Jalur II	48
5.13 Koefisien Jalur II	51
5.14 Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung I	52
5.15 Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung II	52
5.16 Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung III	53
5.17 Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Kerangka Konseptual Variabel Penelitian	17
5.1 Hasil Uji Normalitas	42
5.2 Diagram Jalur Model I	47
5.3 Diagram Jalur Model II	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner	68
2 Tabulasi Hasil Kuesioner	72

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Terjadinya pandemi covid-19 mempengaruhi segala aspek termasuk aspek ekonomi. Dimana pada aspek ekonomi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Dengan perubahan perilaku konsumen ini, pelaku usaha atau perusahaan juga akan menyesuaikan selera yang diinginkan konsumen sehingga mereka akan mengubah berbagai ketentuannya. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan literasi keuangan yang mana dibutuhkan bahkan ketika terjadi bencana seperti pandemi covid-19, yang mana hal ini menjadi salah satu tindakan preventif terhadap kondisi keuangan konsumen. Efek terhadap perilaku konsumen pada jangka menengah dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh yaitu konsumen melakukan penimbunan barang, improvisasi, Pent-up permintaan, menggandeng teknologi digital, toko yang berada di rumah, menghapus batasan kehidupan kerja, reunidengan teman dan keluarga dan penemuan bakat (Cholilawati & Suliyanthini, 2021)

Sejak pandemi dan PSBB diberlakukan di berbagai daerah di Indonesia, permintaan obat dan vitamin mengalami lonjakan yang signifikan. belum tersedianya vaksin Corona yang saat ini masih dalam tahap pengujian membuat obat-obatan dan vitamin menjadi andalan masyarakat untuk menjaga kesehatan di tengah pandemi selama PSBB. Menurut perusahaan teknologi kesehatan mClinica, peningkatan demand obat dan vitamin mencapai lebih dari 100% apabila dibandingkan dengan sebelum pandemi. berdasarkan survei yang dilakukan, permintaan yang tinggi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya

masyarakat yang merasa lebih nyaman dan aman untuk membeli obat dari apotek dibandingkan harus berobat ke rumah sakit (Dinisari, 2020).

Apotek sendiri merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktik kefarmasian oleh apoteker (Kementerian Kesehatan R.I, 2016).

Pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung dalam proses penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir dan kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) serta pengobatan berbasis pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Ihsan et al., 2014).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, dalam suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Apotek Telkomedika Sentot, Buah Batu & Serlong" menyatakan bahwa Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang signifikan dan positif tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan apotek maka mengakibatkan semakin tinggi loyalitas yang diperoleh oleh responden, penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya" hasil penelitian menyatakan bahwa 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.

Obat merupakan jenis produk yang tidak bisa ditolak atau ditangguhkan dalam penggunaannya, karena sangat penting dalam proses pencegahan maupun

pengobatan suatu penyakit, namun pada umumnya konsumen memilih obat demam bisa karena murah dan semua obat demam memiliki cara kerja yang sama, selain itu pasien dapat membeli obat demam yang mahal karena merasa dengan membeli yang mahal maka kualitasnya akan semakin baik sehingga lebih cepat menyembuhkan demam dan ada pula konsumen yang membeli obat demam tertentu berdasarkan iklan atau promosi dari berbagai media, sehingga konsumen hanya mengingat brand atau merek dari obat tersebut (W.S & Soliha, 2015).

Menurut Kotler harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan sebuah produk dan 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. dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin terjangkau kesesuaian harga di Apotek maka semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2005).

Varian obat/produk adalah tingkat/jumlah ketersediaan item obat di Apotek untuk dapat memenuhi kebutuhan pasien untuk menghindari terjadinya penolakan resep dokter/kebutuhan lain yang diperlukan oleh pasien dengan segera demi kesembuhan dan pengobatan pasien dengan tepat waktu dan tepat guna, dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan" didapatkan hasil penelitian bahwa varian produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Yakersuda Bangkalan, sedangkan merek atau

brand image menurut Kotler adalah nama, istilah tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela Di Semarang" menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan begitu pula konsumen yang berada di Kab. Sidrap, terutama di masa pandemi covid-19.

Kabupaten Sidenreng Rappang atau lebih dikenal dengan Kabupaten Sidrap merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak antara 3 derajat 43 sampai 4 derajat 09 lintang selatan dan 119 derajat 41-120 derajat 10 bujur timur. Adapun Kabupaten sekitar yang berbatasan langsung antara lain: Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang di sebelah utara, Kabupaten Enrekang di sebelah utara, Kabupaten Luwu dan Kabupaten Wajo sebelah timur, Kabupaten Pinrang dan Kota Pare-Pare sebelah barat dan Kabupaten Barru dan Kabupaten Soppeng di sebelah selatan.

Jumlah penduduk Kabupaten Sidrap pada tahun 2019 mencapai 301.972 jiwa yang terdiri dari 148.201 jiwa penduduk laki-laki dan 153.771 jiwa penduduk perempuan. Adapun sektor pendapatan yang masih menjadi sektor andalan masyarakat Kabupaten Sidrap adalah sektor pertanian yakni 29,80% namun karena adanya pandemi covid-19 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sidrap mengalami penurunan dibandingkan tahun kemarin menurut

kepala BPS Sidrap, hal ini tidak diakibatkan secara langsung oleh covid-19 hanya saja kurvanya melandai, ia menuturkan bahwa daerah yang terdampak covid-19 di Sulsel hanya sebagian daerah saja, untuk sidrap sendiri yang terkenal sebagai daerah penghasil beras tidak mengalami krisis namun masih pada kondisi normal hanya saja perputaran uang yang sedikit berkurang dikarenakan anggaran APBN dan APBD mengalami pemotongan hingga 30 persen dari biasanya untuk dialokasikan pada bantuan penanganan covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **evaluasi kualitas pelayanan, harga, varian produk terhadap loyalitas pelanggan apotek melalui *brand image* sebagai variabel intervening di masa pandemi covid-19 (studi kasus di Kabupaten Sidrap)**

Tabel 1.1 Perkembangan PDRB Kab. Sidrap Seri 10

Uraian	2017	2018	2019
PDRB ADHB (Milyar Rp)	11.955,38	12.937,37	13.893,72
PDRB ADHK (Milyar Rp)	7.693,46	8.075,03	8.450,70
PDRB Kapita ADHB (Juta Rp)	40,37	43,25	46,01
ADHK (Juta Rp)	25,98	26,99	27,99
Pertumbuhan Ekonomi (%)	7,11	5,02	4,69

Sumber: (Buleleng, 2018) Statistik Daerah Kab. Sidrap 2020

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand image Apotek di Kabupaten Sidrap?

- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kabupaten Sidrap?
- c. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Apotek di Kabupaten Sidrap?
- d. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kabupaten Sidrap?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Apotek di Kabupaten Sidrap
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek di Kabupaten Sidrap
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* pada Apotek di Kabupaten Sidrap
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek di Kabupaten Sidrap

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembang ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan di Apotek serta diharapkan bisa menjadi acuan bagi usaha-usaha apotek untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya

termasuk perguruan tinggi, lembaga pendidikan lainnya, dan lembaga swadaya masyarakat untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan di Apotek

I.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan membagikan kuesioner online kepada pelanggan Apotek yang berada Kabupaten Sidrap. Responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Apotek yang bersangkutan

I.6 Definisi dan Istilah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi dan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pelayanan Kefarmasian

Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien (Menteri Kesehatan RI, 2016)

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Wijaya, 2013)

3. Varian produk

Varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan atribut lainnya (Fandy Tjiptono, 2019)

4. Brand image

Brand image adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek (Anggraini, 2015)

5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Anggraini, 2015)

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan ketepatan arah pembahasan dalam penelitian ini maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah mengenai fenomena saat ini konsumen dalam membeli obat di Apotek, profil ekonomi Kab. Sidrap selama masa pandemi, sehingga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, latar belakang tersebut dilakukan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bab ini menjelaskan kerangka konsep hubungan antar variabel yang diteliti dihubungkan sesuai dengan teori yang kemudian dirangkum dalam sebuah bagan kerangka pikir, hipotesis sebagai dugaan sementara atas rumusan

masalah pada bab satu yang di susun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB IV Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan definisi operasional variabel serta metode analisis dari data yang diperoleh.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran data temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan di Bab 4. Dalam bab ini, juga memuat penjelasan dan temuan atau teori yang diungkap dari penelitian yang telaah dilakukan di Lapangan.

BAB VI Penutup

Bab ini berisi temuan pokok atau kesimpulan, implikasi dan tindak lanjut, serta keterbatasan penelitian, dan juga saran atau rekomendasi yang diajukan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

II.1 Teori Terdahulu

II.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atau keistimewaan produk, semakin majunya perkembangan zaman maka semakin beragamnya pula keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap suatu pelayanan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana ketika konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sesuai apa yang mereka harapkan maka mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk di perusahaan yang sama

II.1.2 Harga

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan, misalkan membandingkan kualitas produk dengan harga mahal dan murah, pelanggan cenderung menganggap bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang baik, lebih lanjut bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Wijaya, 2013)

II.1.3 Varian Produk

Varian produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, menurut (Kotler & Keller, 2009) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatumerkek atau lini produk yang dapat membedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri, sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2019) indikator varian produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan

II.1.4 Brand Image

Brand Image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. *brand Image* yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Menurut (Kotler, 2005) faktor-faktor pembentuk *brand Image* sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek, kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

b. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut, oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu

c. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen

II.1.5 Loyalitas

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai 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.

II.2 Tinjauan Empiris

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literature yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian	Ket.
1.	F.X. Sulistiyanto W.S	Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek "Dela" di Semarang	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, citra perusahaan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pengolahan data dilakukan melalui survey dengan menggunakan SPSS Versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	
2.	Raden Gita Maulana Purwa Aritmaja	Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan apotek Viva Kaelth di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu program SPSS dalam perhitungannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang	(e-ISSN: 2461-0593 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

			pada Apotek Viva Health di Semarang	signifikan terhadap kepuasan konsumen	
3.	Made Pasek Narendra, dkk	Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut dari seluruh dimensi kualitas pelayanan dan memilih yang mana yang akan diprioritaskan untuk memperbaiki layanan di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung	Penelitian menggunakan metode cross sectional dengan pengambilan sampel secara purposive sampling terhadap 50 orang pasien yang membeli resep dan Upaya pengobatan Diri Sendiri (UPDS) di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. Skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian. Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan model SERVQUAL (Service Quality) terhadap 5 dimensi kualitas layanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dimensi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi responsiveness (kesenjangan - 0,244 atau tingkat kepuasan 94,58 %); atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi adalah karyawan	KARTIKA-JURNAL ILMIAH FARMASI, Jun 2017, 5(1), 31-37 p-ISSN 2354-6565 /e-ISSN 2502-3438

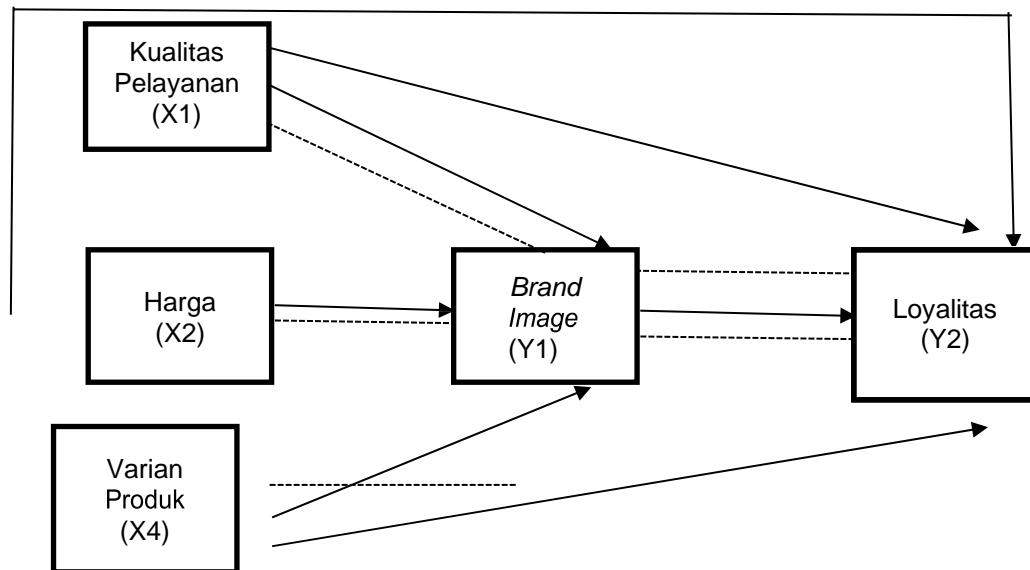
				<p>mengucapkan selamat datang di Apotek Kimia Farma saat konsumen memasuki apotek (kesenjangan - 0,092 atau tingkat kepuasan (97,87 %). Dimensi assurance merupakan dimensi yang paling memerlukan perbaikan karena tingkat kesesuaiannya terendah diantara yang lain yaitu 88,045 % dengan nilai kesenjangan - 0,552. Dari seluruh dimensi atribut yang menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki adalah pada dimensi 4 assurance yaitu obat yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia di apotek dengan gap (- 1,000) dan tingkat kesesuaian 78,11%). Atribut yang terpetakan pada diagram Kartesius terbanyak adalah pada kuadran II yang menunjukkan kualitas layanan Apotek Kimia Farma Gatot Subroto menunjukkan cukup</p>	
--	--	--	--	---	--

				baik.	
4.	Setyo Budiarto	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel mediasi pada Apotek K-24 Jogjakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pasien pada Apotek K-24 di Jogjakarta	Berdasarkan hasil analisis model struktur (SEM) yang dikembangkan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	
5.	Soheila Sardar Donighi, Mitra Yousefi	Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with medication of customer satisfaction	Tujuan dari artikel ini adalah menyelidiki dampak kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pada niat pasca pembelian dengan mediasi kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli pasca. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pasca pembelian sebagai mediator.	Dimensions in Economics, Accounting and Management ISSN 1805-3602

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

III.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Kerangka Konseptual Variabel Penelitian

Keterangan : Variabel kualitas pelayanan sebagai X1, variabel harga sebagai X2, variabel varian produk sebagai X3, variabel *brand image* sebagai variabel intervening Y1, loyalitas sebagai variabel Y2.

----- Pengaruh tidak langsung
—————> Pengaruh langsung

III.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dalam suatu penelitian
Hipotesis dalam penelian ini adalah sebagai berikut

1. H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap

2. H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap
3. H3 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap
4. H4: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap
5. H5: varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap
6. H6: varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Apotek di Kab. Sidrap
7. H7: kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kab. Sidrap dengan *brand image* sebagai variabel intervening
8. H8: harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kab. Sidrap dengan *brand image* sebagai variabel intervening
9. H9: varian produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kab. Sidrap dengan *brand image* sebagai variabel intervening