

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)

Devita Asri Hapsari, Yoestini¹
mortircs1.fa@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The increase of health problems and people's need to have a better quality of life has triggered a big opportunity for companies to start entering the business of health service providers and products, one of which is a pharmacy. The rapid growth of the pharmacy business raises competition between companies that need to be anticipated. This study aims to determine and analyze the effect of service quality, customer perceived value, and corporate image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The number of samples used were 160 respondents selected by purposive sampling technique through a questionnaire with Structural Equation Model (SEM) AMOS 24. The results showed that service quality, customer perceived value, and corporate image have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer perceived value, company image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan suatu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan aktivitas manusia yang semakin kompleks dari waktu ke waktu, kesehatan menjadi sebuah prioritas utama sebab berbagai permasalahan yang dialami oleh setiap individu disinyalir berawal dari menurunnya kesehatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Indonesia, terdapat kenaikan pada industri farmasi nasional sebesar 4,46% pada tahun 2019. Kenaikan tersebut memberikan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan mulai merambah pada sektor penyedia layanan dan produk kesehatan, salah satunya apotek.

PT Kimia Farma (Persero) Tbk. merupakan usaha ritel farmasi dengan jaringan terbesar di Indonesia yang mengelola apotek, klinik kesehatan dan laboratorium diagnostik dengan menghadirkan anak perusahaannya yaitu PT Kimia Farma Apotek (KFA). Selama beberapa tahun terakhir, sebagai agen bisnis di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Apotek Kimia Farma terus berekspansi dengan mengembangkan daya saing. Berpedoman pada visi yang dimiliki, "Menjadi perusahaan *healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan", Apotek Kimia Farma berusaha keras untuk menjaring lebih banyak pelanggan dengan memaksimalkan nilai pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Salah satu proses penting yang harus dilakukan perusahaan adalah mengukur kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Sebuah standar kualitas pelayanan yang tinggi harus diberikan oleh penyedia layanan, karena kualitas layanan dianggap sebagai dasar untuk

¹ Corresponding author

kepuasan pelanggan dalam rangka mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Hussain et al., 2015). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan dan produk merupakan faktor untuk memperlihatkan kesediaan atau keengganan pelanggan untuk membeli kembali dan niat perilaku lainnya seperti merekomendasikan kepada orang lain (Donighi & Yousefi, 2015).

Selain *service quality*, terdapat pula faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *customer perceived value*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan untuk semua manfaat yang diperoleh dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Pelanggan dipercaya memiliki persepsi berupa penilaian tertentu terhadap pengorbanan yang telah mereka perbuat untuk mendapatkan produk yang dapat mengakibatkan kepuasan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan jasa atau layanan yang mereka terima sebelumnya (Huang, 2015). Menurut Tjiptono (2014) konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan *customer perceived value* saling berkaitan satu sama lain.

Citra perusahaan yang baik berasal dari kesan positif yang diberikan oleh pelanggan. Johnson et al. (2001) berpendapat jika *Corporate Image* dianggap sebagai sikap yang secara langsung dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas karena komponen fungsionalnya. Para peneliti telah mengkonfirmasi baik efek langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Erjavec et al., 2016).

Customer satisfaction mempunyai arti bahwa perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan oleh seseorang dapat hadir dari sebuah perbandingan antara hasil kinerja dari suatu produk dan harapan-harapan yang dimiliki oleh orang tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Kepuasan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi kualitas dari loyalitas dan reputasi, serta mengurangi keluhan dan meningkatkan kinerja (Yang et al., 2018).

Pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan karena mereka cenderung mempunyai lebih sedikit dorongan untuk mencari alternatif lain untuk produk yang sama melalui perusahaan pesaing. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan *Customer Loyalty* sebagai komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok yang diperoleh berdasarkan sikap yang sangat positif melalui pembelian berulang secara konsisten dan dilakukan dalam jangka panjang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menciptakan sebuah koneksi yang kuat dan erat kepada pelanggan adalah impian dari semua pemasar dan seringkali menjadi kunci dari kesuksesan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016:20). Loyalitas adalah kecenderungan yang rendah dari pelanggan-pelanggan pada suatu perusahaan untuk mempertimbangkan berpindah ke perusahaan lain dan memiliki keinginan dari diri sendiri dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada orang lain. Biaya untuk menarik pelanggan baru diperkirakan akan lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Oleh sebab itu pelanggan yang loyal sering disinyalir sebagai komponen penting dalam menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan (Marshall dan Johnston, 2015). Setelah mengetahui seberapa penting pelanggan yang loyal pada perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, perusahaan harus mampu memberikan alasan kepada pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian kembali dan bertahan dengan perusahaan tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011:345).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diwujudkan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja yang didapatkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan dari suatu produk maupun jasa (Kotler, 2014). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk yang dirasakan dan kualitas layanan atau produk yang diharapkan oleh konsumen, apabila kualitas pelayanan atau produk yang dirasakan lebih kecil dari harapan maka mereka akan kecewa, sebaliknya jika kualitas pelayanan atau produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka mereka akan merasa puas bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Rangkuti, 2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Misailovic et al. (2010), kualitas layanan akan menciptakan kepuasan pada pengguna yang akan memberikan beberapa manfaat pada perusahaan, salah satunya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan konsumen, mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dan menghasilkan konsumen yang loyal. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan jika kepuasan dan ketidakpuasan dapat membangkitkan pemikiran pelanggan ketika membandingkan kinerja dari penyedia produk atau jasa yang diperoleh dengan harapan kinerja yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al. (2015) dan Sitorus & Yustisia (2018) membuktikan jika kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Shi et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan penelitian terdahulu tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hilton et al. (2012) nilai yang dirasakan pelanggan memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai konsumen seperti apa yang mereka inginkan. Konsep dari nilai pelanggan mengindikasikan sebuah hubungan yang kuat dari konsumen dengan kepuasan konsumen di mana konsep tersebut merupakan hasil evaluasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa yang telah mereka beli. Dalam penelitian Yu et al. (2014) diperoleh hasil jika nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Huang (2015) melakukan penelitian juga yang memperlihatkan hasil jika nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap kepuasan pelanggan. Berlandaskan penelitian terdahulu tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gautam (2011) mengevaluasi jika kepuasan pelanggan merupakan orientasi yang sangat penting untuk sebuah perusahaan dan terbagi menjadi empat bagian: citra merek, citra merek pengguna, citra merek kelas, dan citra perusahaan. Pada perusahaan yang berfokus pada pelayanan, citra perusahaan harus diidentifikasi sedini mungkin. Menurut Minkiewicz et al. (2011), citra perusahaan secara positif berhubungan dengan bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Sehingga terdapat kemungkinan jika kepuasan dipengaruhi pula oleh citra perusahaan. Ali et al. (2015) dan Setiawan & Sayuti (2017) melakukan penelitian kemudian mendapatkan hasil yaitu citra perusahaan secara signifikan berpengaruh positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

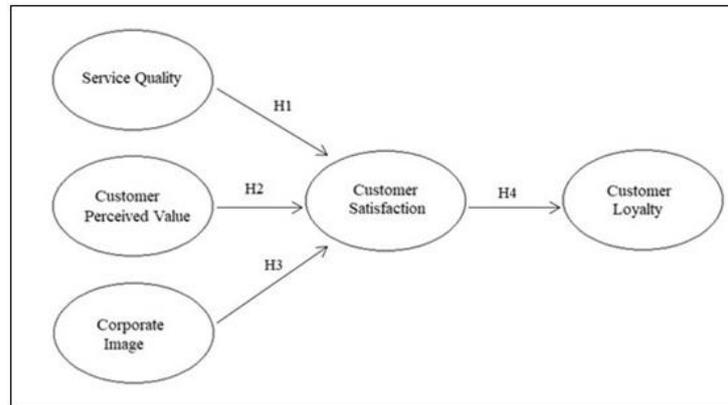
H₃: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang berulang mampu menciptakan kepuasan jangka panjang pada produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2013). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada perbedaan harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Konsumen dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Perbedaan dalam loyalitas akan terlihat pada konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Bahkan sedikit ketidakpuasan dapat berujung pada rendahnya tingkat loyalitas (Abdulah & Francis, 2016:45). Terdapat pengaruh positif antara hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) dan Rashmi Jain (2019). Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hussain et al. (2015), Huang (2015), Ali et al. (2015), Sitorus & Yustisia (2018), dan dikembangkan oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Di mana variabel independen terdiri dari variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan. Kemudian variabel dependen terdiri dari variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *intervening* terdiri dari variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator yang digunakan
<i>Customer Loyalty</i>	Menurut Marshall dan Johnston (2015), loyalitas adalah kecenderungan yang rendah dari pelanggan-pelanggan pada suatu perusahaan untuk mempertimbangkan berpindah ke perusahaan lain dan memiliki keinginan dari diri sendiri dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada orang lain.	a. Keinginan untuk membeli kembali b. <i>Positive Word of Mouth</i> c. Merekomendasikan kepada orang lain (Erjavec et al., 2016)
<i>Customer Satisfaction</i>	Menurut Kotler (2014), <i>customer satisfaction</i> diwujudkan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja yang didapatkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan dari suatu produk maupun jasa.	a. Kepuasan secara keseluruhan b. Kesesuaian antara harapan dan performa secara nyata (Shi et al., 2014)
<i>Service Quality</i>	Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Assurance</i>

	diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	d. <i>Responsiveness</i> e. <i>Empathy</i> (Zaithaml et al., 2013)
<i>Customer Perceived Value</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2017), <i>customer perceived value</i> adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara seluruh manfaat dan seluruh biaya dari penawaran pasar relatif dibandingkan dengan penawaran para pesaing.	a. <i>Quality Value</i> b. <i>Price Value</i> c. <i>Emotional Value</i> (Huang, 2015)
<i>Corporate Image</i>	Menurut Peter dan Olson (2014), citra perusahaan adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tersebut.	a. <i>Reliable</i> b. <i>Professional</i> c. <i>Innovative</i> (Hussain et al., 2015)

Sumber: referensi jurnal

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang. Karena mempertimbangkan keterbatasan waktu dan tenaga dari peneliti, maka dilakukan penarikan sampel dengan metode *purposive sampling* sehingga sampel yang diterima adalah pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang yang telah melakukan pembelian produk baik menggunakan resep maupun tidak menggunakan resep minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu sebulan terakhir dan berdomisili di Kota Semarang.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan AMOS 24. SEM dapat menguji model *structural* yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen, serta model *measurement* yang menghubungkan antara indikator dengan konstruk (Gozhali, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan per bulan sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	77	48,13%
		b. Perempuan	83	51,87%
2.	Umur	a. 15 – 20 tahun	40	25,00%
		b. 21 – 30 tahun	60	37,50%
		c. 31 – 40 tahun	35	21,88%
		d. 41 – 50 tahun	20	12,50%
		e. > 50 tahun	5	3,13%
3.	Pekerjaan	a. Pelajar	23	14,38%
		b. Mahasiswa	43	26,88%
		c. Pegawai Negeri	22	13,75%
		d. Pegawai Swasta	42	26,25%
		e. Pengusaha/Wiraswasta	19	11,88%
		f. Lainnya	11	6,88%

4. Pengeluaran rata-rata per bulan	a. <Rp 1.000.000	28	17,50%
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	33	20,63%
	c. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	52	32,50%
	d. Rp 3.500.001 – Rp 5.500.000	24	15,00%
	e. >Rp 5.500.000	23	14,38%

Sumber: data yang diolah (2020)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel berjenis kelamin perempuan. Usia sampel didominasi oleh rentang usia 21-30 tahun. Jenis pekerjaan yang paling dominan merupakan mahasiswa. Sedangkan pengeluaran rata-rata per bulan terbanyak ada pada rentang Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000.

Tabel 3
Hasil Uji GOODNESS-OF-FIT FULL MODEL

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	< 120.990	116.849	Fit
Probability	≥ 0,05	0.083	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.036	Fit
CMIN/df	≤ 1.20	1.205	Fit
GFI	≥ 0,90	0.908	Fit
AGFI	≥ 0,90	0.885	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0.976	Fit
CFI	≥ 0,90	0.980	Fit
IFI	≥ 0,90	0.981	Fit

Sumber: Data yang diolah, 2020

Nilai *chi-square* sebesar 116,849 lebih kecil dari *cut off value* 120,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,083 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria di mana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, GFI dan RMSEA, dan lain-lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	0.352	0.113	3.103	0.002
Customer_Satisfaction	<--- Customer_Perceived_Value	0.275	0.126	2.192	0.028
Customer_Satisfaction	<--- Corporate_Image	0.331	0.154	2.156	0.031
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	0.426	0.095	4.481	***

Sumber : Data yang diolah (2020)

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 3.103 atau >1,96 dengan probabilitas = 0,002 atau <0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan jika *service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada *customer satisfaction*. Sehingga hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1 (H1).

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 2.192 atau >1,96 dengan probabilitas = 0,028 atau <0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan jika *customer perceived value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada *customer satisfaction*. Sehingga hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2 (H2).

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 2.156 atau >1,96 dengan probabilitas = 0,031 atau <0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan jika *corporate image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada *customer satisfaction*. Sehingga hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3 (H3).

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 4.481 atau >1,96 dengan probabilitas = 0,000 atau <0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan jika *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada *customer loyalty*. Sehingga hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4 (H4).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)” dengan jumlah responden 160 orang dan pengolahan data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS versi 24, maka dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Corporate Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel bebas yaitu, *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Customer Perceived Value* (Nilai yang dirasakan pelanggan), dan *Corporate Image* (Citra Perusahaan), dengan variabel intervening berupa *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) yang memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Masih terdapat banyak variabel yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan teknik kuantitatif, hasil yang berbeda dapat ditemukan apabila menggunakan teknik kualitatif.
3. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga penyebaran kuesioner hanya ditujukan kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah implikasi-implikasi yang dapat diterapkan:

1. Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin tinggi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu menyediakan ruang tunggu khusus bagi Ibu menyusui dan anak, melengkapi keamanan lahan parkir, dan melakukan pelatihan berkala pada karyawan untuk meningkatkan ketanggapan dan kecepatan mereka dalam melayani pelanggan.

2. Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang dapat menyediakan lebih banyak pilihan pembayaran non tunai menggunakan aplikasi tertentu untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga nilai yang dirasakan semakin meningkat dan kepuasan dapat diraih yang pada akhirnya tingkat loyalitas pelanggan kepada apotek semakin tinggi.
3. Citra perusahaan yang baik harus dapat dihadirkan oleh Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang dengan memfokuskan manajemen perusahaan untuk melatih SDM yang dimiliki agar semakin berkualitas dan profesional dalam menghadapi berbagai macam pelanggan dan kebutuhannya sehingga pelanggan akan mendapatkan kesan yang positif dan berniat dari dalam diri sendiri untuk merekomendasikan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang kepada orang lain sebagai salah satu bentuk loyalitas.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa depan:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat mencantumkan variabel lain seperti *Customer Expectations* (Hussain et al., 2015).
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator yang berbeda.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang lebih baik.
4. Penyebaran kuesioner dapat diperluas agar diperoleh lebih banyak responden.

REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(2), 142–161. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004>
- Donighi, S. S., & Yousefi, M. (2015). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences Special Issue on New Dimensions in Economics*, 4(1), 1472–1480. <http://www.european-science.com>
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810–823. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.860614>
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautam, V. (2011). Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship between Perceived Justice and Recovery Satisfaction : *International Review of Management and Marketing*, 1(4), 74–85.
- Hilton, T., Hughes, T., & Chalcraft, D. (2012). Service co-creation and value realisation. *Journal of Marketing Management*, 28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.736874>
- Huang, C. (2015). the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention : a Leading 3C Retailer in Taiwan As an Example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 1–17.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Misailovic, S., Sidiroglou, S., Hoffmann, H., & Rinard, M. (2010). Quality of service profiling. *Proceedings - International Conference on Software Engineering*, 1, 25–34.

- <https://doi.org/10.1145/1806799.1806808>
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A. (2014). The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 327–349. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6569>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Yang, K. F., Chiang, Y. C., & Lin, Y. S. (2018). A study on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty - The case of PChome. *ACM International Conference Proceeding Series*, 88–93. <https://doi.org/10.1145/3268808.3268819>
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757–767. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>