

Analisis Pengaruh Persepsi Tentang Kompetensi Tenaga Teknis Kefarmasian, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Tiga Dua Lima Surabaya

Raniea Hamid

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga

ranieahamid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer perceptions of pharmacy technician competence, customer trust, and service quality on customer loyalty at Apotek Tiga Dua Lima Surabaya. A quantitative approach was applied using a survey method with questionnaires distributed to 50 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that simultaneously, pharmacy technician competence, customer trust, and service quality significantly influence customer loyalty with a contribution of 34.5%. Partially, customer trust has a positive and significant effect and is the most dominant factor influencing loyalty. Meanwhile, pharmacy technician competence and service quality have positive but not statistically significant effects. These findings indicate that enhancing customer trust is the key strategy to improve customer loyalty, supported by continuous improvement in technician competence and service quality.

Keywords: *pharmacy technician competence, customer trust, service quality, customer loyalty, pharmacy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan mengenai kompetensi Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK), kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Tiga Dua Lima Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 50 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kompetensi TTK, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 34,5%. Secara parsial, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan terhadap loyalitas. Sementara itu, kompetensi TTK dan kualitas layanan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas, didukung oleh penguatan kompetensi TTK dan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kata kunci: kompetensi TTK, kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, apotek

PENDAHULUAN

Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Dalam pelaksanaannya, diperlukan Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK) yang membantu apoteker dalam memberikan pelayanan

kefarmasian. Pelayanan kefarmasian yang optimal di apotek sangat penting dalam menjamin keselamatan guna meningkatkan kualitas hidup pasien dan menunjang mutu pelayanan kesehatan. TTK wajib mempunyai kompetensi yang memadai sehingga mutu pelayanan kefarmasian dapat terus meningkat (Permenkes No. HK.01.07/MENKES/13/2023). Selain itu, menurut Peraturan Pemerintah RI No. 28 Tahun 2024 tentang perubahan orientasi dalam pekerjaan kefarmasian dari *drug-oriented* menjadi *patient-oriented*, sehingga pelayanan yang dahulunya lebih berorientasi pada produk obat saja, sekarang mulai berorientasi pada pelayanan dengan memberikan edukasi yang memadai kepada pasien. Menurut Chonsilapawit & Rungpragayphan (2016) bahwa tenaga farmasi merupakan praktisi kesehatan yang melayani masyarakat luas, sehingga dibutuhkan pelatihan sebagai upaya peningkatan kompetensi baik dari segi pengetahuan dan ketrampilan. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan farmasi, maka akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gül *et al.*, 2023).

Semakin hari persaingan bisnis farmasi semakin kompetitif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan yang mendorong kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu model proses dinamis kualitas layanan didasarkan pada premis bahwa persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan berubah seiring waktu. Namun, pada satu titik tertentu, persepsi tersebut merupakan fungsi dari ekspektasi sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi selama interaksi layanan, serta layanan yang sebenarnya diberikan selama kontak terakhir (Kotler & Keller, 2016:189). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan farmasi yang diberikan akan lebih cenderung kembali ke apotek yang sama. Mereka juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang di sekitarnya (Gül *et al.*, 2023). Pengembangan kompetensi kefarmasian merupakan pondasi yang mendukung keunggulan kinerja dalam memberikan layanan farmasi (Alfaifi *et al.*, 2022). Persepsi pelanggan sangat dibutuhkan dalam mengukur pelayanan kefarmasian yang diberikan, baik mengenai informasi yang cukup dan substansial yang sesuai untuk mencakup kebutuhan individu, keterampilan komunikasi dan kepuasan pelanggan dengan karyawan yang berpengetahuan. Sehingga kompetensi tenaga farmasi dan kemampuannya dalam berkomunikasi kepada pelanggan sebagai tolak ukur untuk memastikan baiknya pelayanan farmasi (Jakobsen, 2023). Baiknya pelayanan kefarmasian berkelanjutan yang diberikan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Gül *et al.*, 2023). Selain itu kompetensi TTK dapat menentukan loyalitas pelanggan dengan pemberian konsultasi lengkap saat memberikan pelayanan (Antunes *et al.*, 2015). Oleh karena itu, persepsi pelanggan mengenai kompetensi TTK menjadi faktor penting yang memengaruhi kualitas layanan apotek. Meskipun mereka tidak memiliki latar belakang kefarmasian, namun mereka merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dengan TTK, sehingga mereka merupakan pihak yang dapat menilai kompetensi TTK berdasarkan pengalaman interaksi saat menerima layanan kefarmasian.

Kepercayaan merupakan komponen layanan yang dinamis sejalan dengan kebutuhan konsumen mengikuti kondisi pasar dan persaingan farmasi dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam pelayanan farmasi (Sulistyaningrum *et al.*, 2023). Kepercayaan sangat dipengaruhi oleh baiknya cara berkomunikasi saat melayani yang menyebabkan loyalitas pelanggan terbentuk (Castaldo, 2016). Oleh karena itu kepercayaan merupakan titik krusial dalam mencapai loyalitas pelanggan dalam marketing kefarmasian (Orazgaliyeva *et al.*, 2024). Ketika kepercayaan pelanggan meningkat maka peningkatan loyalitas dapat terjadi (Cardoso *et al.*, 2022).

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berkaitan dengan ketepatan dalam penyediaan obat, tetapi juga dengan pemberian informasi, dan komunikasi yang baik kepada pasien. Jika layanan yang diberikan baik maka pasien akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas mereka pada apotek (Gül *et al.*, 2023). Selain itu pemberian layanan yang berkualitas sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan membangun persepsi terhadap persaingan harga obat di apotek (Carter *et al.*, 2023).

Penelitian ini dilakukan karena sedikitnya penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh persepsi pelanggan mengenai kompetensi TTK, kepercayaan serta kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Apotek, terutama pada apotek swasta mandiri. Sebab, penelitian sebelumnya sering kali dilakukan pada apotek besar atau bahkan farmasi rumah sakit yang memiliki sistem manajemen yang lebih baik. Selain itu, pada penelitian sebelumnya, jarang sekali menyorot TTK jika dibandingkan dengan apoteker. Padahal dalam praktiknya, TTK lebih sering melakukan kontak langsung dalam melayani pelanggan. Riset ini dilakukan di Apotek Tiga Dua Lima Surabaya, karena tempatnya strategis sehingga mudah dijangkau dan memiliki banyak pelanggan yang memudahkan dalam penyebaran kuesioner, sehingga efisiensi dalam pengambilan data bisa dicapai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan rekomendasi bagi Apotek tersebut dalam mengembangkan strategi melalui pengembangan kompetensi TTK, peningkatan kepercayaan dan juga kualitas layanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menganalisa pengaruh persepsi tentang kompetensi TTK, kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan farmasi terhadap loyalitas pelanggan secara objektif. Menurut Zikmund *et al.* (2013), pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan data yang dapat diuji secara statistik, sedangkan Cooper & Schindler (2014) juga menyatakan bahwa metode ini efektif untuk mengidentifikasi pola hubungan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Penelitian ini, menghubungkan variabel kompetensi TTK (variabel independent X1), kepercayaan pelanggan (variable independent X2), kualitas layanan farmasi (variabel independent X3) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen Y1).

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
1. Kompetensi TTK (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. Pengetahuan tentang informasi obat.2. Kemampuan dalam pemberian informasi penggunaan obat dengan jelas.3. Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan.4. Sikap ramah dan profesional dalam pelayanan.
2. Kepercayaan Pelanggan (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. Keyakinan pemberian informasi obat akurat.2. Persepsi kejujuran pelayanan (tidak hanya berbasis pada profit).3. Keamanan data pribadi pelanggan.4. Rasa aman dan nyaman saat menerima pelayanan.
3. Kualitas Layanan (X3)	Dimensi SERVQUAL (Kotler & Keller, 2016): <ol style="list-style-type: none">1. <i>Reliability</i> (keandalan)2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)3. <i>Assurance</i> (jaminan)4. <i>Empathy</i> (empati)5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)
4. Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Keinginan kembali melakukan pembelian di apotek yang sama.2. Rekomendasi positif kepada orang lain.3. Komitmen sebagai pelanggan loyal.4. Preferensi terhadap apotek tersebut dibanding apotek lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berupa persepsi peanggan mengenai kompetensi TTK (X1), kepercayaan pelanggan (X2), kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan Apotek Tiga Dua Lima Surabaya (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden di Apotek.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum dan penyebaran data penelitian yang didapatkan.

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	50	15	20	18.94	1.252
TOTAL_X2	50	15	20	18.74	1.275
TOTAL_X3	50	20	25	23.22	1.433
TOTAL_Y	50	16	20	19.14	1.443
Valid N (listwise)	50				

Keterangan:

X1= Kompetensi (KT)

X3= Kualitas (KL)

X2= Kepercayaan (KC)

Y= Loyalitas (LY)

Dari data tersebut diketahui bahwa mean pada variabel X1 (KT) adalah 18.94 yang mendekati nilai maximumnya yaitu 20. Mean pada X2 (KC) adalah 18.74, mendekati nilai maximumnya yaitu 20. Mean pada X3 (KL) 23.22, mendekati nilai maximumnya yaitu 25. Serta mean pada variabe Y (LY) 19.14 yang juga mendekati nilai maximumnya yaitu 20. Semua nilai mean pada tiap variabel cukup tinggi karena mendekati nilai maximumnya masing-masing yang artinya persepsi pelanggan terhadap variabel-variabel penelitian tersebut bersifat positif. Sedangkan standar deviasi pada data tidak terlalu besar (sedang), yaitu berkisar 1.2-1.4 yang artinya responden memberikan jawaban yang moderat atau cukup bervariasi pada kuesioner, tidak terlalu menyebar ataupun terlalu homogen.

Pengujian Hipotesis

Uji Korelasi

Correlations					
		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1.000	.265	.586	.429
	TOTAL_X1	.265	1.000	.412	.451
	TOTAL_X2	.586	.412	1.000	.691
	TOTAL_X3	.429	.451	.691	1.000
Sig. (1- tailed)	TOTAL_Y	.	.032	<.001	<.001
	TOTAL_X1	.032	.	.001	.001
	TOTAL_X2	.000	.001	.	.000
	TOTAL_X3	.001	.001	.000	.
N	TOTAL_Y	50	50	50	50
	TOTAL_X1	50	50	50	50

TOTAL_X2	50	50	50	50
TOTAL_X3	50	50	50	50

Tabel 4.3. 1 Uji Korelasi

Uji Korelasi Variabel X terhadap Y

Hubungan Variabel	Pearson correlation (r)	Signifikansi (p)	Interpretasi Hubungan
X1 (KT) - Y (LY)	+ 0.265	.032	Positif lemah, signifikan
X2 (KC) - Y (LY)	+ 0.586	< 0.001	Positif kuat, signifikan
X3 (KL) - Y (LY)	+ 0.429	< 0.001	Positif sedang, signifikan

Menurut Zikmund *et al*, 2013, signifikansi (p) menunjukkan hubungan antar variabel. Jika $p < 0.05$ maka hubungan antar variabel adalah signifikan. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua hubungan antar variabel penelitian memiliki $p < 0.05$ sehingga semua variabel independent (KT, KC dan KL) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen (LY). Sedangkan pearson correlation (r) menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Koefisien r terbesar dimiliki oleh X2 yaitu 0.586 ($r \approx 0.8$), sehingga X2 (KC) berpengaruh kuat terhadap Y (LY). Sehingga Ketika kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas mereka terhadap Apotek juga meningkat Nilai r pada X3 (KL) - Y (LY) adalah 0.429 ($r = 0.3-0.5$), artinya kualitas pelayan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap loyalitas pelanggan, tapi tidak sekuat variabel kepercayaan. Pada X1 (KT) - Y (LY) mempunyai r terkecil pada table tersebut yaitu 0.265 ($r \approx 0.3$), artinya persepsi KT terhadap LY tetap memiliki pengaruh hanya saja lemah (Zikmund *et al*, 2013: 564).

Uji R dan R2

Tabel 4.3. 2 Uji R dan R square

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.587 ^a	.345	.302	1.205	.345	8.072	3	46	<.001

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Selain itu, melalui tabel “Model Summary”, korelasi simultan antara persepsi pelanggan tentang KT, KC dan KL terhadap LY ditunjukkan oleh nilai r yaitu 0.587, artinya hubungan ketiga variabel independent tersebut signifikan terhadap loyalitas, dengan kriteria tingkat hubungan yang cukup kuat. Karena menurut Zikmun *et al*. (2013), $r = 0.5 - 0.7$ Jadi, ketika persepsi pelanggan terhadap KT, KC, KL tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap Apotek juga cukup tinggi. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) merupakan kontribusi yang diberikan KT, KC, KL terhadap LY adalah

cukup, yaitu sebesar $0.345 \times 100\% = 34.5\%$. R^2 kecil dapat diakibatkan karena jumlah sampel masih belum mencukupi dan tidak sebanyak sampel jurnal pendukung

Koefisien Regresi dan Normalitas Data

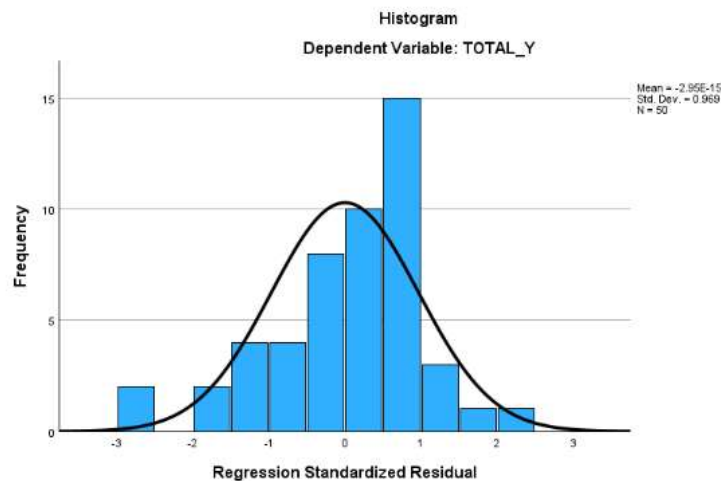
Tabel 4.3. 3 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	6.103	3.234		1.887	.065	-4.07	12.613
	TOTAL_X1	.023	.116	.020	.147	.884	-.291	.337
	TOTAL_X2	.623	.189	.551	3.293	.002	.242	1.004
	TOTAL_X3	.040	.172	.039	.231	.818	-.306	.386

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 6.103 + 0.023 X_1 + 0.623 X_2 + 0.040 X_3$$



Gambar 4. 1 Histogram Standarisasi Residual

Sedangkan uji normalitas dapat dilihat melalui bentuk kurva residual pada gambar histogram di atas dan berbentuk seperti lonceng, yang menunjukkan bahwa data tersebut normal (bentuk kurva menggambarkan normalitas data).

Uji F dan Uji t

Menurut Zikmund *et al*, 2013, uji F digunakan untuk mengerahui signifikansi model regresi secara keseluruhan. Sedangkan uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi.

Tabel Uji Signifikansi (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.184	3	11.728	8.072	<,001 ^b
	Residual	66.836	46	1.453		
	Total	102.020	49			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

⇒ $F_{hitung} = 8.072$

$F_{tabel} \rightarrow$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ karena uji dua pihak (two tails)

$db = n - m - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$

Sehingga: $F_{tabel} \rightarrow F_{(\alpha)(m,db)} = F_{(0.05)(3,46)} = 2.810$

Jadi, $F_{hitung} (8.072) > F_{tabel} (2.810) \rightarrow X1, X2$ dan $X3$ berpengaruh secara simultan terhadap LY.

⇒ t tabel sampel 50, dengan signifikansi 0.05 = 1.676

t uji X1 (0.147) < t tabel $\rightarrow X1$ secara parsial tidak signifikan terhadap Y

t uji X2 (3.293) < t tabel $\rightarrow X2$ secara parsial signifikan terhadap Y

t uji X3 (0.231) < t tabel $\rightarrow X3$ secara parsial tidak signifikan terhadap Y

Uji Multikolinieritas

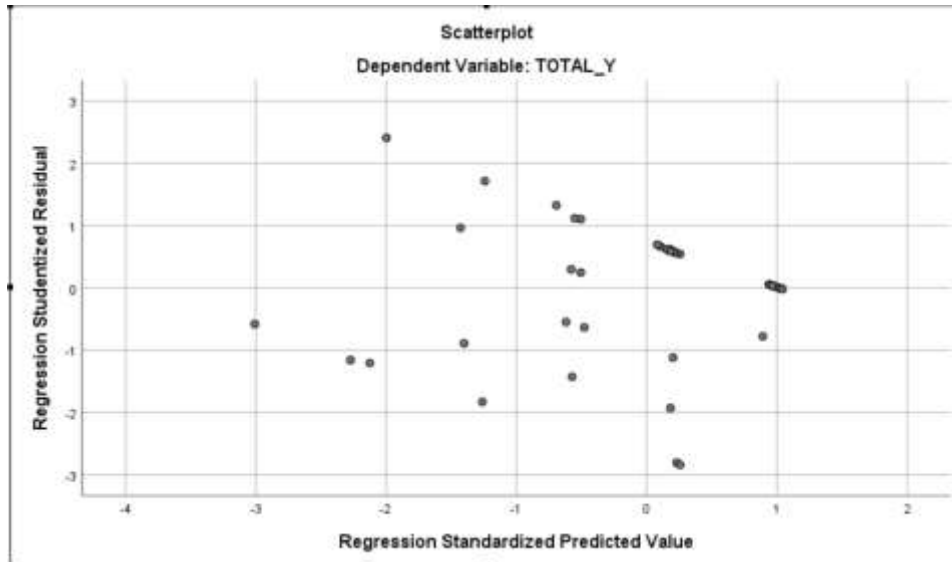
Tabel 4.3. 4 Koefisien Statistik VIF (Variance Inflation Factor)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.103	3.234		1.887	.065		
	TOTAL_X1	.023	.156	.020	.147	.884	.777	1.287
	TOTAL_X2	.623	.189	.551	3.293	.002	.510	1.962
	TOTAL_X3	.040	.172	.039	.231	.818	.489	2.046
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Menurut Zikmund *et al*, 2013, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dengan syarat VIF < 5 dan tolerance value > 0.1. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui VIF pada masing-masing variabel X (X1 = 1.287; X2 = 1.962 dan X3 = 2.046) < 5 dan tolerance value pada masing- masing variabel X (X1 = 0.777; X2 = 0.510 dan X3 = 0.489) > 0.1, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas, maksudnya adalah tidak ada korelasi satu sama lain antar variabel independent X1 (KT), X2 (KC) dan X3 (KL).

Uji Homoskedastisitas

Tabel Uji Homoskedastisitas



Menurut Zikmund *et al*, 2013, asumsi homoskedastisitas dapat dicapai apabila titik pada scatterplot menyebar, tidak simetris dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga berdasarkan gambar scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar, tidak simetris dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti data memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ketiga variabel independent berupa persepsi pelanggan terhadap kompetensi TTK (KT), kepercayaan pelanggan (KC) dan kualitas layanan (KL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent berupa loyalitas pelanggan Apotek (LY).

Pengaruh Persepsi Kompetensi TTK (KT) terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek (LY):

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi mengenai kompetensi TTK memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun lemah ($r = 0.265$, $p = 0.032$). Artinya persepsi tentang kompetensi TTK mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan meskipun tidak sekuat kepercayaan pelanggan ataupun kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kompetensi tenaga farmasi dan kemampuannya dalam berkomunikasi kepada pelanggan sebagai tolak ukur untuk memastikan baiknya pelayanan farmasi yang diberikan (Jakobsen, 2023) dan baiknya pelayanan kefarmasian berkelanjutan yang diberikan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Gül *et al*, 2023). Begitu juga yang disampaikan pada penelitian Antunes *et al* (2015) bahwa kompetensi TTK tidak hanya mengacu pada kemampuan teknis (medikasi) yang mana tidak bisa menunjang pelayanan berkelanjutan (loyalitas), tapi

seharusnya juga difokuskan dengan menyeimbangkannya terhadap kompetensi dalam berkomunikasi (pemberian konsultasi lengkap) supaya variabel KT dapat ikut andil dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun X1 secara parsial tidak signifikan terhadap Y pada penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (KC) terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek (LY):

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (KC) memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($r = 0.586$, $p < 0.001$). Selain itu X2 secara parsial signifikan terhadap Y pada penelitian ini. Artinya kepercayaan ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika dibandingkan variabel KT dan KL. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh baiknya cara berkomunikasi saat melayani yang menyebabkan loyalitas pelanggan terbentuk (Castaldo, 2016). Selain itu, kuatnya pengaruh variabel KC ditunjukkan dalam penelitian Orazgaliyeva *et al.* (2024), bahwa kepercayaan merupakan titik **krusial** dalam mencapai loyalitas dalam marketing kefarmasian. Sehingga ketika ingin meningkatkan loyalitas maka titik kritis yang harus ditingkatkan adalah kepercayaan pasien.

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek (LY):

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL) memiliki hubungan positif-sedang dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($r = 0.429$, $p < 0.001$). Artinya kualitas layanan cukup signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan farmasi, maka akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gül *et al.*, 2023). Namun X3 secara parsial tidak signifikan terhadap Y pada penelitian ini.

Pengaruh Simultan KT, KL dan KC terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek (LY):

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel KT, KC dan KL memiliki hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($r = 0.587$, $F_{hitung} = 8.072$, $p < 0.001$). Jadi, persepsi pelanggan terhadap KT, KC dan KL berpengaruh positif dan cukup berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yaitu 34.5% ($R^2 = 0.345$). Kurang tingginya kontribusi dapat diakibatkan oleh jumlah sampel yang masih belum mencukupi dan tidak sebanyak pada jurnal penelitian sebelumnya. Sehingga, ketiga variabel tersebut mendukung tercapainya loyalitas terutama dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan disamping pengembangan kompetensi TTK. Hal tersebut dapat dilakukan Apotek agar tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di industry kefarmasian yang semakin kompetitif.

Korelasi dan Penyebaran data

Tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel independent (X1, X2 dan X3) pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan uji VIF < 5 dan *tolerance value* > 0.1 telah dipenuhi. Penyebaran data juga telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dikarenakan titik pada *scatterplot* menyebar, tidak simetris dan tidak memebentuk pol tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi pelanggan tentang TTK Apotek berpengaruh positif-lemah dan signifikan terhadap loyalitas (tidak sekuat kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan). Namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif-kuat, signifikan secara parsial dan merupakan titik krusial terhadap tercapainya loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif-sedang dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas.
4. Pengaruh persepsi tentang kompetensi TTK, kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan dan cukup kontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan sebesar 34.5% (diakibatkan jumlah sampel tidak sebanyak pada jurnal penelitian sebelumnya). Sehingga loyalitas masih dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 65.5%.
5. Tidak terdapat korelasi antar variabel independent (KT, KC dan KL).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaifi, S., Bridges, S., & Arakawa, N. (2022). Developing pharmacists' competencies in Saudi Arabia: A proposed national competency framework to support initial education and professional development. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 14(11), 1256–1268. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2022.09.010>
- Antunes, L. P., Gomes, J. J., & Cavaco, A. M. (2015). How pharmacist–patient communication determines pharmacy loyalty? Modeling relevant factors. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(4), 560–570. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.11.003>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(5), 717–727. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002>
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing

- satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699–712. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001>
- Chonsilapawit, T., & Rungpragayphan, S. (2016). Skills and knowledge of informatics, and training needs of hospital pharmacists in Thailand: A self-assessment survey. *International Journal of Medical Informatics*, 94, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.08.001>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gül, İ., Helvacioğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100361>
- Jakobsen, A. H., Småbrekke, L., Chen, T. F., & Halvorsen, K. H. (2023). Exploring stakeholders' perspectives on the quality of services provided through community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(9), 1307–1313. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.05.015>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*. <https://peraturan.bpk.go.id/35>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 16, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/13/2023 tentang Pekerjaan Kefarmasian*. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Sulistyaningrum, I. H., Pribadi, P., Santoso, A., Arfianto, E., Pangestuti, R. C. A., Umma, N., & Ningrum, M. P. (2023). The complex mechanism of developing trust in pharmacy. *Pharmacia*, 70(3), 765–770. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e109396>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.