

**MENGGALANG LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
(Studi Pada Pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta)**

Arif Wicaksono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Abstrak : *Permasalahan, bahwa pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta semakin kritis didalam memilih produk obat yang sesuai dengan harapannya. Sejalan masalah tersebut, pelanggan harapannya penting dipenuhi selanjutnya akan loyal. Upaya perusahaan menggulang loyalitas pelanggan amat penting diwujudkan, diantaranya dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, produknya berkualitas dan memperkuat citra pada merek. Tujuan, menganalisis kualitas dari pelayanan, kualitas dari produk, dan citra merek pengaruhnya pada loyalitas khususnya pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta. Objek penelitian ini PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta, sampel 100 responden. Kuesioner sebagai alat kumpul data, regresi linier berganda sebagai analisis data, uji t. Kesimpulan, kualitas pelayanan, kualitas produk serta citra merek terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya menerima seluruh hipotesis. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, perusahaan diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan berkualitas, produk ditingkatkan kualitasnya, citra positif pada merek juga dikuatkan.*

Kata kunci : *loyalitas, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas dalam mendukung keberlangsungan perusahaan sangat penting diwujudkan, perusahaan harus selalu mempertahankannya. Ini semua terkait memelihara relasi dengan pelanggan, kebutuhannya semakin harus dipenuhi.

Ketatnya persaingan, konsumen juga kritis menjadi hal yang urgen, maka relasi terpelihara harus diwujudkan. Bersaing memberikan pelayanan berkualitas dapat digunakan sebagai salah satu strategi mewujudkan loyalitas pelanggan. Apabila kinerja pelayanan mampu memenuhi harapan pelanggan maka terwujud loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi pemasar, membangun loyalitas pelanggan yaitu menawarkan produk berkualitas, sehingga kualitas produk turut mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pelanggan menilai produk unggul ataupun pelayanan adalah suatu batasan konsep kualitas dari produk. Pelanggan loyal karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk dimana produk berkualitas mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi persepsi terhadap citra merek, dimana citra yang positif sebuah merek menyebabkan pelanggan menjadi semakin loyal dengan merek tersebut. Dalam manajemen pemasaran *brand image* memiliki peran penting, faktor-faktor pembentuk citra merek dapat dilihat dari kualitas, kepercayaan, resiko, manfaat, harga, pelayanan, serta citra merek itu sendiri. Riset Tahir et al. (2014) membuktikan, citra suatu merek jika kuat, efeknya pada pelanggan menjadi loyal.

PT. Indofarma Global Medika (IGM) merupakan distributor, menangani penyalur obat, aktivitas sebagai penyalur juga menangani peralatan terkait kesehatan. Relasi terjalin baik dengan pelanggannya suatu aktivitas urgen, sebab konsumen sering menuntut, pesaing juga gencar mencari konsumen. Jadi hal itu harus terwujud, agar pelanggan di bisnis tersebut akan

memiliki loyalitas tak terbantahkan. Berdasarkan latar belakang masalah, perlu riset loyalitas pada pelanggan. Tiga hal jadi faktor utama riset yakni kualitas pelayanan, kualitas produk serta citra merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejalan persaingan global, efek layanan yang ditingkatkan kualitasnya akan membuat loyal pada pelanggan.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta.

2) Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk. Kualitas dari produk oleh riset Anita (2015) efeknya secara positif membuat pelanggan semakin setia.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta.

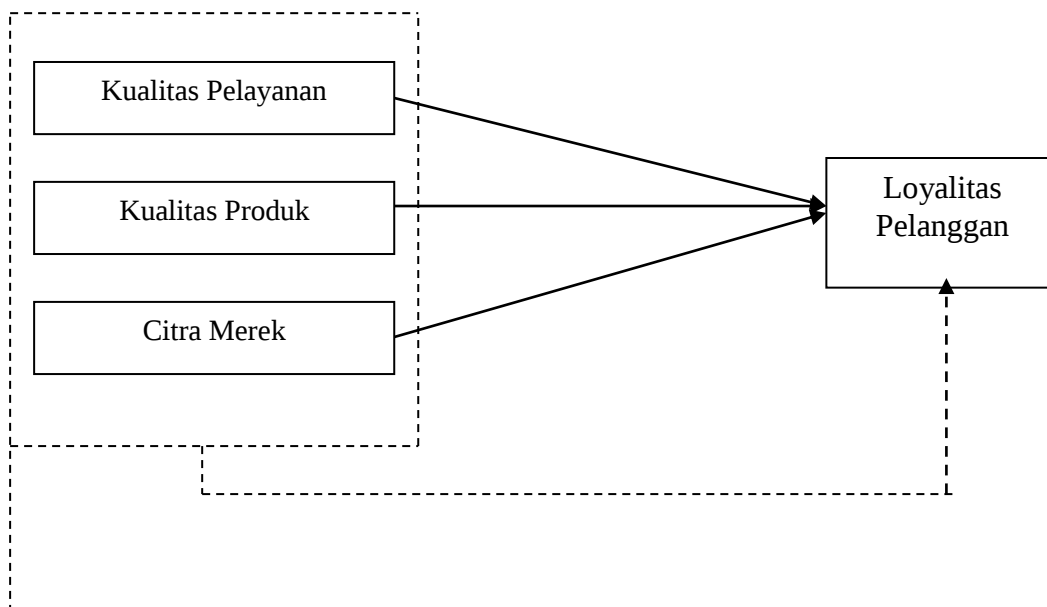
3) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Efek positif merek yang citranya baik, membuat loyalitas jadi tinggi. Efek positif citra suatu merek ini terbukti oleh riset Tahir et al. (2014).

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Secara kuantitatif digunakan sebagai pendekatan riset, juga dilakukan uji statistik. Populasi, seluruh pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta, 100 sampel digunakan.

- 1) Loyalitas pelanggan, komitmen mendalam pelanggan PT Indofarma Global Medika untuk membeli ulang. Indikator niat beli ulang di waktu mendatang, berkata positif, rekomendasi, niat mau bayar harga tinggi, tidak terpengaruh promosi lain (Anita, 2015).
- 2) Kualitas pelayanan, kinerja layanan PT Indofarma Global Medika menurut pandangan pelanggan. Indikator *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Tjiptono 2008, 70).
- 3) Kualitas produk, produk yang unggul dari PT Indofarma Global Medika yang dinilai pelanggan. Indikator: istimewa, handal, aman, kualitas dari kinerja, kualitas kesesuaian, citra produk (Anita, 2015).
- 4) Citra merek, pelanggan merasa yakin dengan merek PT Indofarma Global Medika. Indikator kesan yang positif, terkenal, berkarakter, *favorable* (Shimp, 2014: 40).

Skala *likert* 5 poin digunakan sebagai pengukuran setiap variabel, dimulai SS hingga STS skornya dimulai 5 hingga 1.. Instrumen diuji kualitasnya, validitas test (*Pearson Coreelation*), reliabilitas test (*Alpha Cronbach*). Semua hipotesis diuji melalui uji t, sebelumnya asumsi klasik test dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

	Keterangan	Σ (orang)	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
	Total	100	100%
Pendidikan	SD	6	6%
	SLTP	14	14%
	SLTA	34	34%
	Diploma	13	13%
	Sarjana1	23	23%
	Sarjana2	10	10%
	Sarjana3	0	0%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mhs.	5	5%
	PNS	31	31%
	Peg.Swasta	27	27%
	Wiraswasta	24	24%
	Lainnya	13	13%
	Total	100	100%
Tingkat Penghasilan	Kurang Rp. 1.5 jt	8	8%
	Rp 1.5–Rp 3 jt	38	38%
	Rp 3–Rp 4.5 jt	24	24%
	Lebih Rp 4.5 jt	30	30%
	Total	100	100%

2) Laporan Instrumen test

a. Validitas test

Semua variabel bebas dan dependen setelah diuji instrumen memiliki validitas teruji.

Tabel 2. Validitas Instrumen

Item	Sig.				Standar	Ket,
	X1	X2	X3	Y		
1	0,002	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,001	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,000			0,05	Valid
6	0,000	0,000			0,05	Valid
7	0,000				0,05	Valid
8	0,000				0,05	Valid
9	0,000				0,05	Valid
10	0,000				0,05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Semua variabel bebas dan dependen setelah diuji instrumen memiliki reliabilitas teruji.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,943	<i>Alpha</i> >0,60	Reliabel
X2	0,761		Reliabel
X3	0,836		Reliabel
Y	0,757		Reliabel

3) Asumsi Klasik Tes

Tabel 4. Asumsi Klasik Tes

	Hasil	Kesimpulan
Normalitas test	p (0,923) > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinieritas test	VIF(1,229; 1,243; 1,075) kurang10 Tol.(0,814; 0,805; 0,930) melebihi 0,1	Tidak ada multikolinieritas
Heteroskedastisitas test	p (0,122; 0,551; 0,742) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas

4) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig.
Konstanta	2,562		
Kualitas pelayanan	0,082	2,627	0,010
Kualitas produk	0,288	3,920	0,000
Citra merek	0,222	3,318	0,001

Model persamaan regresi:

$$Y = 2,562 + 0,082 X_1 + 0,288 X_2 + 0,222 X_3 + e$$

Dapat diinterpretasikan:

- Konstan (Y) sebesar 2,562 berarti jika kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek tidak ada maka loyalitas pelanggan meningkat 2,562%.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) tandanya positif, berarti kualitas pelayanan jika ditingkatkan loyalitas pelanggan akan ikut naik.
- Koefisien regresi kualitas produk (b2) tandanya positif, berarti kualitas produk jika ditingkatkan loyalitas pelanggan akan ikut naik
- Koefisien regresi citra merek (b3) tandanya positif, berarti citra merek jika ditingkatkan loyalitas pelanggan akan ikut naik.

5) Uji t

Tabel 6. Hasil dari Uji t

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel} (df=n-k-1; Ts 5%)	Sig.	Taraf Signifikansi
H1	2,627	2,000	0,010	0,05
H2	3,920	2,000	0,000	0,05
H3	3,318	2,000	0,001	0,05

- Uji Hipotesis 1
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, t hitung (2,627) > t tabel (2,000). Maka H1 diterima.
- Uji Hipotesis 2
Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, t hitung (3,920) > t tabel (2,000). Maka H2 diterima.
- Uji Hipotesis 3
Citra merek memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, t hitung (3,318) > t tabel (2,000). Maka H3 diterima.

6) Uji F

Melalui pengujian model ini dinyatakan layak, hasilnya F_{hitung} 20,400 kurang dari F_{tabel} 2,76 sehingga loyalitas pelanggan terprediksi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek.

7) Uji Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R*² 0,370 berarti 37% loyalitas pelanggan dijelaskan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek sisanya dijelaskan faktor lainnya.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset memperoleh bukti, loyalitas pelanggan PT Indofarma Global Medika Surakarta dipengaruhi kualitas pelayanan. Pelanggan semakin setia jika perusahaan selalu fokus peningkatan layanan. Jasa sebagai layanan penyalur obat penting ditingkatkan sebab efeknya membuat loyalitas semakin menguat.

Layanan unggul dari suatu industri jasa memperhatikan unsur-unsur jasa *SERVQUAL* yang selalu dipersipkan pelanggan. Bukti secara fisik, handal dalam pelayanan, selalu tanggap, menjamin layanan, sikap selalu empati menjadi pertimbangan penting perusahaan, sebab dampaknya pada kesetiaan para pelanggan cukup tinggi. Saat ini industri obat khususnya pihak penyalurnya perlu memberikan layanan unggul sebagai kunci sukses mengembangkan relasi baik dengan para pelanggan akibatnya perusahaan memperoleh banyak keuntungan selain laba para pelanggan tersebut akan semakin setia.

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh PT Indofarma Global Medika untuk memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan keinginan membeli ulang, merekomendasikan, berkata positif tentang produk atau perusahaan, bersedia membayar harga premium, dan tidak terpengaruh promosi/tawaran merek lain. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan dinilai baik menurut persepsi pelanggan, maka mereka akan cenderung memiliki komitmen yang semakin kuat untuk mengikuti pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset memperoleh bukti, kualitas produk mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan PT Indofarma Global Medika Surakarta. Peningkatan kualitas dari produk yang dihasilkan memiliki efek pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia menginginkan produk obat senantiasa memiliki kualitas terbaik, hal ini menjadi fokus penting khususnya industri obat.

Pelanggan yang loyal dapat disebabkan oleh pengalaman sebelumnya tentang produk yang digunakan dimana produk yang berkualitas akan mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Segala sesuatu yang dinilai pelanggan terkait produk unggul, menyangkut keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, keandalan, aman dikonsumsi, dan citra produk. Dengan demikian, fokus perusahaan pada peningkatan kualitas obat tidak dapat dibantah, hal ini memiliki efek yang positif pada pelanggan terutama loyalitasnya. Pelanggan obat menginginkan obat dengan beberapa harapan, terandalkan, dikonsumsi dengan aman, minim efek samping. Harapan-harapan pelanggan harus dipenuhi, bahkan dapat memberikan nilai bagi pelanggan dibanding kompetitor, sebab hal itulah membuat kesetiaan para pelanggan obat menjadi semakin kuat.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset ini memperoleh bukti, citra merek mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan PT Indofarma Global Medika Surakarta. Merek obat jika citranya bagus, akan memiliki efek pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia menginginkan merek obat

yang citranya bagus, hal ini menjadi fokus penting perusahaan selalu mempertahankan citra tersebut.

Citra merek dalam riset ini terkandung arti, bahwa pelanggan bisa saja berhenti membeli obat apabila citra merek dari produk PT Indofarma Global Medika Surakarta semakin memudar. Apa saja yang diyakini konsumen terkait merek obat akan memiliki efek pada kesetiaan merek tersebut, sehingga citra dari suatu merek obat amat penting dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi. Sebagai solusinya agar pelanggan tetap percaya pada merek, perusahaan senantiasa mengembangkan strategi yang dapat memperkuat kesan merek dimata pelanggannya. Beberapa upaya perlu dilakukan perusahaan, yakni mempertahankan citra produk agar terjaga kualitasnya, reputasi juga perlu dipelihara, ciri khas dikembangkan. Singkatnya, pelanggan semakin loyal apabila merek produk Indofarma yang dikonsumsi memiliki citra yang positif, disebabkan karena konsumen merasa yakin dengan kualitas, manfaat, ciri khas, dan reputasi dari merek tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini memperoleh bukti, loyalitas pada pelanggan PT Indofarma Global Medika Surakarta secara signifikan dipengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk, serta citra merek. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan produk dan perusahaan, PT Indofarma Global Medika diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, meningkatkan kualitas produk, dan mempertahankan citra positif merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti di PT Indofarma Global Medika di wilayah Jawa Tengah, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Riset ini perlu kelanjutan, lebih fokus faktor loyalitas lain seperti promosi, *perceived value*, atau kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, T.H. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product, *Management Analysis Journal*, 12(2):1-7.
- Tahir, M., Kaltom A., and Mustapha M.S., 2014, Antecedents Loyalty in Airline Industry of Malaysia: Examination of Higher-Order Measurement Model, *Proceedings of 3rd Asia Pacific Business Research Conference* Kuala Lumpur 25 - 26 February: 1-14.
- Shimp, T.A. 2014. *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.