

## PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN

Kevin Budi Efata<sup>1)</sup>, Wirawan Endro Dwi Radianto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: [kbudiefata@magister.ciputra.ac.id](mailto:kbudiefata@magister.ciputra.ac.id)

<sup>2)</sup> School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: [wirawan@ciputra.ac.id](mailto:wirawan@ciputra.ac.id)

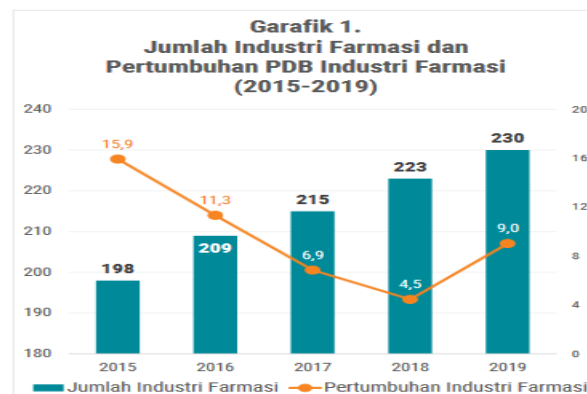
### Abstract

*The purposes of this research are to discover the influence of service quality to customers satisfaction at PT Merapi Utama Pharma Sidoarjo, to discover the influence of customers satisfaction to customers loyalty at PT Merapi Utama Pharma Sidoarjo, and to discover if customers satisfaction can be the mediation factor for the relationship between service quality and customers loyalty. The approach used in this research is quantitative study with questionnaire method, conducted on 212 customers of PT Merapi Utama Pharma Sidoarjo in the pharmacy and hospital sector with Purposive Random Sampling method. Data was collected and analysed using Smart PLS. The results of this research are that there's a positive influence of service quality to customers satisfaction, there's a positive influence of customers satisfaction to customers loyalty as well as customers satisfaction can be the mediation factor for the relationship between service quality and customers loyalty.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction; Quality of Service; Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan (PerMenKes) (2018) industri farmasi merupakan suatu jenis usaha resmi yang telah memiliki izin dan badan hukum dalam melaksanakan berbagai kegiatan produksi atau pengolahan sumber daya produksi yang berhubungan dengan obat dan bahan baku obat serta melakukan pelatihan, penelitian dan pendidikan. Menurut kementerian perindustrian industri farmasi di indonesia sangat menjanjikan dimana dari tahun 2015-2019 di Indonesia terdapat pertumbuhan industri farmasi dari sebelumnya 195. Industri obat juga mengalami peningkatan dari sebelumnya hanya 8 menjadi 14 industri dimana dari seluruh industri tersebut terbagi menjadi 3 jenis perusahaan yaitu dari BUMN, Swasta, dan *Multi-National Company* (MNC).



Gambar1: Jumlah Industri Farmasi dan Pertumbuhan PDB Industri Farmasi 2015-2019

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Distributor farmasi merupakan suatu perusahaan distribusi produk farmasi yang bekerja sama dengan pabrik farmasi (*principle*) untuk mendistribusikan produknya di seluruh Indonesia. Pabrik farmasi tidak dapat langsung mendistribusikan produknya tanpa melalui distributor farmasi. Hal ini membuat peran distributor sangat penting bagi perusahaan farmasi dimana distributor memiliki peran untuk menyalurkan dan mengenalkan produk ke pelanggan. Berdasar data BPOM pada saat ini Indonesia memiliki lebih dari 2.081 Pedagang Besar Farmasi (PBF) hal ini menunjukkan bahwa persaingan di distribusi farmasi semakin ketat dan susah.

PT Merapi merupakan salah satu distributor farmasi yang berasal dari Penanam modal Asing (PMA) yang di miliki oleh Otsuka Grup yang berada di Jepang. Perusahaan ini telah berdiri sejak 1973 dan tersebar lebih dari 29 cabang di seluruh Indonesia. Selama ini perusahaan telah berupaya untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan seluruh *customer*, langkah ini berguna untuk menjaga hubungan kerja yang baik di tengah persaingan industri farmasi yang begitu ketat. Menurut Sambodo, R.S (2021) Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting bagi terciptanya kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan tercapainya harapan pelanggan. Penerapan kualitas pelayanan dapat menghasilkan beberapa keuntungan seperti peningkatan kepuasan pelanggan, pendapatan perusahaan hingga meningkatnya nilai kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai cara pandang pelanggan bahwa keinginan mereka sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Gultom, *et all* 2020).

Hari ini saat ini makin marak adanya tindakan yang diduga menyalahi aturan yang dilakukan oleh kompetitor, dimana mereka melakukan berbagai cara agar dapat menarik setiap pelanggan. Hal tersebut sangat merugikan bagi PT Merapi Utama Pharma, dimana PT Merapi akan selalu berupaya untuk tunduk dan patuh dengan regulasi yang berlaku di Indonesia. Dari kasus yang telah di paparkan diatas, perusahaan harus berusaha dalam peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Setiap perusahaan wajib untuk memperhatikan segala aspek yang ada agar setiap pelanggan dapat merasakan kepuasan tersebut. Menurut Nida S.F, & Intan R.F. (2022). Kepuasan pelanggan adalah wujud dari respon diri terhadap pengalaman yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk atau layanan yang di tawarkan. PT Merapi merupakan perusahaan asing yang melakukan penanaman modal di Indonesia, dimana pengawasan pemerintah terhadap perusahaan ini dapat dibidang cukup ketat di banding perusahaan lokal sejenisnya. Perusahaan berkomitmen untuk taat terhadap peraturan yang berlaku. Perusahaan ini memiliki tagline yaitu “*Dedicated for Service Excellent*” yang berarti bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang penting bagi sebuah usaha dimana loyalitas pelanggan dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Gultom, *et all* (2020) loyalitas bukan menjadi dasar perusahaan untuk menjadi kuat namun dapat menjadi cerminan potensi pertumbuhan perusahaan. PT Merapi cabang Sidoarjo memiliki data pelanggan loyal yang terdiri dari beberapa sektor seperti sektor rumah sakit, apotek, maupun sub distributor. Untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada maka penting untuk dilakukannya penelitian terhadap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pada PT Merapi cabang Sidoarjo.

Sebelumnya ada penelitian yang di lakukan kepada Kurniawan & Auva (2022) didapati hasil dimana kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menemukan bahwa pelayanan PT Merapi kurang maksimal sehingga peneliti ingin mengkaji pentingnya dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Merapi. Temuan dapat menjadi suatu hal yang berguna bagi PT Merapi karena dapat digunakan sebagai cara

untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Namun demikian ditemukannya inkonsistensi terhadap pengaruh kualitas pelayanan. Pada penelitian oleh Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023) ternyata menemukan hal berbeda, dimana tidak terjadinya efek dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kejadian ini membuat peneliti memasukkan satu variabel *intervening* yang diharapkan dapat menyelesaikan *research gap* penelitian ini. Peneliti memilih kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi karena kepuasan pelanggan di PT Merapi cabang Sidoarjo sangat mempengaruhi omzet perusahaan.

Interaksi antar ketiga variabel tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan PT Merapi cabang Sidoarjo untuk dapat menemukan kelemahan yang ada pada perusahaan serta dapat melakukan perbaikan dengan cepat, hal ini sangat penting karena persaingan antara perusahaan farmasi yang semakin ketat dan makin banyak nya kompetitor baru yang bermunculan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah dimana subjek yang digunakan yaitu pada pedagang besar farmasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya penelitian sebelumnya, membuat peneliti tertarik dalam menganalisa kepuasan pelanggan apakah dapat menjadi variabel mediasi dan dapat menyelesaikan *research gap* penelitian terdahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Merapi Utama Pharma Cabang Sidoarjo, kemudian menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Merapi Utama Pharma Cabang Sidoarjo, dan menganalisis kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif, dimana penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan prosedur – prosedur statistik dan cara-cara yang ada (Jaya I.M, 2020).

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah istilah dimana seluruh kelompok orang (peristiwa, lembaga, atau objek studi lainnya) yang akan digambar maupun dipahami (Firmansyah,D & Dede 2022). Populasi penelitian adalah *customer* yang menjadi pelanggan di PT Merapi utama Pharma cabang Sidoarjo pada bagian staff pengadaan dengan jumlah populasi sebanyak 450 pelanggan. Ukuran dalam menentukan sampel dapat dilakukan dengan perhitungan dengan rumus Slovine dimana rumus nya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N: Jumlah populasi  
n: Jumlah sampel  
e: Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{450}{1 + 450(0,05)^2} = 212$$

Responden yang digunakan berjumlah 212 orang. Dimana tekniknya adalah *Purposive Random Sampling*, karena pertama responden bekerja di rumah sakit maupun apotek, kedua responden telah bekerja minimal 1 tahun, ketiga responden merupakan staff pengadaan barang, dan keempat responden bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. *Purposive Random Sampling* merupakan pengambilan sampling dengan menggunakan syarat tertentu. Penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka, dimana menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah suatu cara metode yang sangat efisien karena peneliti memahami tentang suatu variabel yang akan di ukur kepada responden. Variabel yang diteliti antara lain variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan serta variabel loyalitas pelanggan. Nantinya akan ada kuesioner yang akan disebar kepada pelanggan PT Merapi Utama Pharma Cabang Sidoarjo yaitu sektor Apotek dan Rumah Sakit di bagian staff pengadaan. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert adalah tabel skala yang memiliki fungsi sebagai pengukuran terhadap sikap, pendapat, serta persepsi dari seorang responden dari adanya sebuah fenomena yang di jelaskan. Fenomena ini di buat oleh penulis sesuai dengan apa yang diteliti oleh mereka dan kemudian biasa disebut sebagai variabel penelitian.”

### 2.4 Analisis SEM-Partial Least Square Method

Partial Least Square (PLS) adalah suatu teknik untuk menilai sebuah data dan menggunakan *software* Smart PLS 3. Metode PLS adalah sebuah metode analisis dari Structural Equation Modeling (SEM). PLS dapat digunakan pada jumlah sampel yang kecil maupun besar. PLS memiliki keunggulan yaitu memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dan kemampuan untuk memodelkan variabel laten serta memperhitungkan berbagai jenis kesalahan pengukuran dan menguji keseluruhan teori (Sutrisno, T.F. C. W., 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

#### 3.1.1 Deskripsi variabel penelitian

Tabel 1. Statistik deskriptif

	No.	Mean	Median	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	1	4.377	5	0.706	-0.336	-0.77
X1.2	2	4.212	4	0.699	-0.239	-0.486
X1.3	3	3.948	4	0.833	-0.694	-0.298
X1.4	4	4.335	4	0.705	1.602	-0.987
X1.5	5	4.302	4	0.703	0.265	-0.748
X1.6	6	4.349	4	0.721	0.244	-0.867
X1.7	7	4.566	5	0.645	1	-1.313
X1.8	8	4.377	4	0.672	0.318	-0.811
X1.9	9	4.255	4	0.728	1.265	-0.879
X1.10	10	4.443	5	0.688	-0.005	-0.933
X1.11	11	4.41	5	0.663	-0.587	-0.692
X1.12	12	4.346	4	0.667	-0.224	-0.629
X1.13	13	4.175	4	0.797	0.481	-0.776
Z1.1	14	4.439	5	0.687	0.949	-1.093
Z1.2	15	4.269	4	0.693	0.285	-0.674
Z1.3	16	4.363	5	0.762	1.2	-1.109
Z1.4	17	4.081	4	0.747	0.699	-0.614
Z1.5	18	4.377	4	0.621	0.041	-0.595
Z1.6	19	4.132	4	0.708	-0.414	-0.356
Z1.7	20	4.104	4	0.732	-0.395	-0.383
Z1.8	21	3.958	4	0.773	-0.582	-0.235

Z1.9	22	4.08	4	0.745	-0.098	-0.476
Y1.1	23	4.17	4	0.783	-0.071	-0.666
Y1.2	24	4.071	4	0.7	1.178	-0.597
Y1.3	25	3.976	4	0.78	-0.611	-0.259
Y1.4	26	3.995	4	0.768	-0.646	-0.244
Y1.5	27	3.967	4	0.838	0.319	-0.568

### 3.1.2 Kualitas Layanan (Reliabilitas)

Tabel yang menunjukkan hasil indikator reliabilitas pada X1.1 dan X1.2 mendapatkan masing masing memiliki nilai rata – rata 4,2945. Ini menunjukkan dimana responden rata – rata setuju dengan pernyataan indikator reliabilitas. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada X1.1 sebesar 0.706, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### 3.1.3 Kualitas Layanan (Responsivitas)

Tabel yang menunjukkan hasil indikator responsivitas pada X1.3, X1.4 dan X1.5 mendapatkan masing - masing nilai rata-rata 4,195. Ini menunjukkan dimana responden rata – rata setuju dengan pernyataan indikator responsivitas. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada X1.3 sebesar 0.833, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### 3.1.4 Kualitas Layanan (Jaminan)

Tabel yang menunjukkan hasil indikator jaminan pada X1.6, X1.7 dan X1.8 mendapatkan masing - masing nilai rata-ratanya adalah 4,430. Ini menunjukkan dimana responden rata – rata setuju dengan pernyataan indikator jaminan. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan X1.6 sebesar 0.721, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### 3.1.5 Kualitas Layanan (Empati)

Tabel yang menunjukkan hasil indikator empati pada X1.9, X1.10 dan X1.11 mendapatkan masing – masing nilai rata-ratanya adalah 4.369. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator empati. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan X1.9 sebesar 0.728, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### 3.1.6 Kualitas Layanan (Tangibilitas)

Tabel yang menunjukkan hasil indikator tangibilitas pada X1.12 dan X1.13 mendapatkan masing - masing nilai rata-rata 4.2605. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator tangibilitas. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan X1.13 sebesar 0.797, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar

deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.7 Kepuasan Pelanggan (Produk)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator produk pada Z1.1, Z1.2 dan Z1.3 mendapatkan masing - masing nilai rata-rata 4.357. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator produk. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan Z1.3 sebesar 0.762, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.8 Kepuasan Pelanggan (Pelayanan)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator pelayanan pada Z1.4, Z1.5 dan Z1.6 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.197. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator pelayanan. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan Z1.4 sebesar 0.747, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.9 Kepuasan Pelanggan (Harga)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator harga pada Z1.7, Z1.8, dan Z1.9, masing - masing dengan nilai rata-rata 4.047. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator harga. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan Z1.8 sebesar 0.773, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.10 Loyalitas Pelanggan (Pembelian Ulang)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator pembelian ulang pada Y1.1 dan Y1.2 masing – masing dengan nilai rata-rata 4.120. Ini menunjukkan dimana responden rata - rata setuju dengan pernyataan indikator pembelian ulang. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan Y1.1 sebesar 0.783, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.11 Loyalitas Pelanggan (Merefrensikan Kepada Orang Lain)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator merefrensikan kepada orang lain pada Y1.3 dan Y1.4 mendapatkan masing - masing nilai rata-ratanya adalah 3.985. Ini menunjukkan dimana responden masing - masing cukup setuju dengan pernyataan indikator merefrensikan kepada orang lain. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi terletak pada pernyataan Y1.3 sebesar 0.78, menurut Widyasasi & Yulianto (2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*.

### **3.1.12 Loyalitas Pelanggan (Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing)**

Tabel yang menunjukkan hasil indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing pada Y1.5 mendapatkan masing - masing nilai rata – ratanya adalah 3.967. ini menunjukkan dimana responden rata - rata cukup setuju dengan pernyataan indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Nilai standar deviasi sebesar 0.838, menurut Widyasasi & Yulianto

(2020) standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-ratanya ini menunjukkan nilai maksimum dan minimum *leverage*

### 3.1.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah kewajiban dimana hasil uji dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan menentukan penelitian selanjutnya (Yam J.H & Taufik R, 2021). Tes ini sangat penting untuk bagi memperkecil ruang lingkup penelitian. Hasil di tunjukkan pada table 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.510	0.510	0.066	7.775	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.770	0.773	0.047	16.531	0.000	Diterima

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas pelanggan (Y) di terima. Dari hasil pada uji T yang dilakukan menunjukkan hasil lebih dari 1.96

### 3.1.14 Uji Mediasi

Untuk mengevaluasi perhitungan variabel independen dan dependennya, uji mediasi digunakan. Hasil di tunjukkan pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.393	0.395	0.060	6.494	0.000	Diterima

Hasil dari analisa mediasi menunjukkan hasil yang di terima, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengatur kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil pada uji T menunjukkan angka yang lebih besar dari ketentuan yang ada, Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan (Khoiriyah & Putra, 2022). Untuk menghitung pengaruh langsung maka dilakukan dengan mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu  $(7.775 \times 16.531 = 128,52)$  dan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu  $(1.337 + 128,52 = 129,857)$ . Mediasi bersifat *partial mediation* atau mediasi sebagian karena nilai VAF sebesar 43.5%  $(0.393 / (0.393 + 0.510))$  dibawah 80%. Menurut Ilviendri & Sari DK, 2021 menyatakan apabila VAF lebih dari 80% ini dapat diartikan jika peran mediasi bersifat penuh, bila VAF diatas 20% ini dapat diartikan mediasi sebagian dan apabila VAF kurang dari 20% ini menunjukkan tidak terjadinya efek mediasi

### 3.2.Pembahasan

Kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sementara kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi. Responden berasal dari pelanggan PT Merapi Utama Pharma Cabang Sidoarjo bagian staff pengadaan sektor apotek maupun rumah sakit yang telah memenuhi kriteria yang ada. Hasil positif didapati pada uji hipotesis dan berikut penjelasannya.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada hasil uji T adalah  $0,000 < 0,050$  dan  $t$  hitung memiliki nilai  $7.775 > t$  tabel (1.96), dengan kata lain Hipotesis 1 dapat diterima dimana ini artinya kualitas Pelayanan mampu memberikan hal yang positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Merapi Cabang Sidoarjo, sehingga PT Merapi harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang tersedia. Pelanggan PT Merapi Utama Pharma Cabang Sidoarjo merupakan pelanggan pada sektor apotek maupun rumah sakit dimana jika pelayanan perusahaan tidak maksimal maka akan mengganggu pelayanan konsumen pada sektor rumah sakit maupun apotek sehingga yang menyebabkan kepuasan pada sektor tersebut akan menurun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Trisna, dkk (2022) dimana beliau menyatakan jika kualitas pelayanan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan oleh pelanggan. Ini menunjukkan jika peningkatan kualitas pelayanan menyebabkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Regata (2019) juga menyebut jika kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan Pelanggan. Monica, C & Marlius, D (2023) juga menyebut dimana kualitas pelayanan sejalan dan searah kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)**

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,000 < 0,050$  dan nilai  $t$  hitung adalah  $16.531 > t$  tabel (1.96), dengan kata lain Hipotesis 2 diterima yang menunjukkan Kepuasan pelanggan dapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Merapi Cabang Sidoarjo, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan rasa puas terhadap pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Dimana apabila pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan dapat beralih kepada kompetitor yang ada dan menyebabkan tingkat kepercayaan perusahaan menurun dan terjadinya penurunan omzet perusahaan, sehingga semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak kepada peningkatan loyalitas. ini selaras dengan pernyataan Herhausen *et all* (2019), dimana adanya dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan akan berdampak pula terhadap loyalitas



pelanggan, ini menunjukkan jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka maka perusahaan wajib untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Pernyataan dari Anggriani F & Budiarti A (2020) menyebut terdapatnya pengaruh positif variabel kepuasan pada variabel Loyalitas pelanggan. Regata (2019) mengutarakan jika terjadinya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan akan menyebabkan timbulnya rasa kepuasan oleh pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai p sebesar  $0,000 < 0,050$ , dan nilai t sebesar 6.494 lebih besar daripada nilai t tabel (1.96), ini menunjukkan jika hipotesis diterima dan adanya mediasi antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Mediasi bersifat mediasi sebagian dikarenakan nilai VAF sebesar 43,5%. Adanya pengaruh langsung akibat adanya mediasi dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. PT Merapi Utama Pharma merupakan perusahaan B2B dimana perusahaan ini melakukan penjualan produk nya langsung kepada perusahaan lain dimana pelanggannya merupakan sektor apotek maupun rumah sakit. Kebiasaan pelanggan dalam melakukan pemesanan di PT Merapi cabang Sidoarjo menyebabkan pelanggan enggan dalam melakukan perubahan pemesanan kepada distributor lain maupun beralih ke produk lain hal ini dapat juga terjadi dan mengakibatkan pelanggan tidak terlalu mengutamakan kepuasan pelanggan walaupun beberapa pelanggan juga tetap mementingkan kepuasan dan kenyamanan dalam pemilihan tempat pemesanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Regata (2019), dimana mediasi terjadi karena pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Ningsih, A.S & Nurfarida, I.N (2022), juga menyebut bahwa terdapat hubungan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Menurut Trisna, *et all* (2022) kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor mediasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan, ini dapat diartikan bahwa meningkatnya loyalitas yang diakibatkan adanya kualitas pelayanan dipengaruhi tidak langsung oleh peran kepuasan pelanggan.

## **4. KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat di mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan namun ada alternatif lainnya yaitu kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan mampu untuk menjadi salah satu faktor bagi pelanggan apotek dan rumah sakit untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan rumah sakit.

Pada hasil kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi ternyata memiliki pengaruh yang parsial hal ini disebabkan karena nilai VAF sebesar 43,5%. Ternyata tidak secara keseluruhan mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan bukan menjadi faktor satu – satunya variabel mediasi. Responden juga didominasi oleh sektor apotek, dimana jumlah pelanggan sektor apotek lebih banyak dibanding jumlah pelanggan sektor rumah sakit

## **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang berkontribusi pada pelaksanaan penelitian dan penyusunan naskah penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini F & Budiarti A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 86 - 94
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180
- Herhausen D, Kleinlercher K, Verhoef PC, Emrich O, Rudolph T. 2019. Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing* 95(3):9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Ilviendri R & Sari DK. Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pemirsa Tvri Kota Padang). *Menara Ekonomi*, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295
- Jaya I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. *Anak Hebat Indonesia*
- Khoiriyah U & Putra P. 2022. Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2022, 2523
- Kurniawan R & Auva M.A. 2022. Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 2. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.7>
- Monica, C & Marlius, D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, Vol. 07, No. 01, Mei 2023. ISSN: 2556 – 2278
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan . *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Regata. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 l – 1456
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. badung: *Alfabeta*
- Sutrisno, Timotius F. C. W. 2022. Model Statistik. Analisis Mediasi dan Moderasi dengan Smart PLS 3. *Program Studimanajemen dan Bisnis*. Universitas Ciputra Surabaya

- Trisna Ambarwati, I., Kawiana, I. G. P., & Aryana Mahayasa, I. G. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 832-843. Retrieved from <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/193>
- Yam, J.H & Tsufik, R. 2021. Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*. E-ISSN: 2685-2527. Vol3, No 2
- Widyasasi & Yulianto. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara / Vol.2 Edisi April 2020: 576 - 585*

## 6. Lampiran

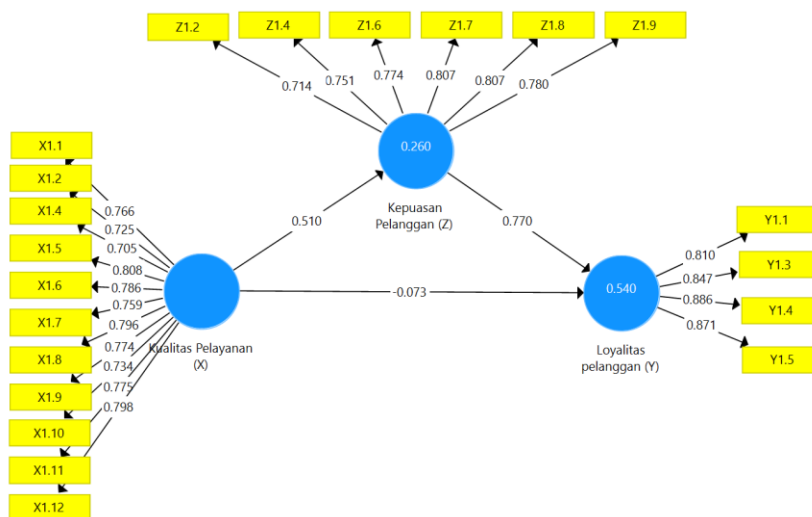
Uji Validitas *Convergent* Sebelum Perhitungan Ulang

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keterangan
X1.1	0.764			Valid
X1.2	0.719			Valid
X1.3	0.567			Tidak Valid
X1.4	0.708			Valid
X1.5	0.800			Valid
X1.6	0.778			Valid
X1.7	0.751			Valid
X1.8	0.789			Valid
X1.9	0.763			Valid
X1.10	0.739			Valid
X1.11	0.773			Valid
X1.12	0.783			Valid
X1.13	0.638			Tidak Valid
Y1.1		0.815		Valid
Y1.2		0.699		Tidak Valid
Y1.3		0.824		Valid
Y1.4		0.876		Valid
Y1.5		0.863		Valid
Z1.1			0.662	Tidak Valid
Z1.2			0.767	Valid
Z1.3			0.603	Tidak Valid
Z1.4			0.701	Valid
Z1.5			0.626	Tidak Valid
Z1.6			0.759	Valid
Z1.7			0.743	Valid
Z1.8			0.727	Valid
Z1.9			0.746	Valid

Uji Validitas *Convergent* Setelah Perhitungan Ulang

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keterangan
X1.1	0.766			Valid
X1.2	0.725			Valid
X1.4	0.705			Valid
X1.5	0.808			Valid
X1.6	0.786			Valid
X1.7	0.759			Valid
X1.8	0.796			Valid
X1.9	0.774			Valid
X1.10	0.734			Valid
X1.11	0.775			Valid
X1.12	0.798			Valid
Y1.1		0.810		Valid
Y1.3		0.847		Valid
Y1.4		0.886		Valid
Y1.5		0.871		Valid
Z1.2			0.714	Valid
Z1.4			0.751	Valid
Z1.6			0.774	Valid
Z1.7			0.807	Valid
Z1.8			0.807	Valid
Z1.9			0.780	Valid

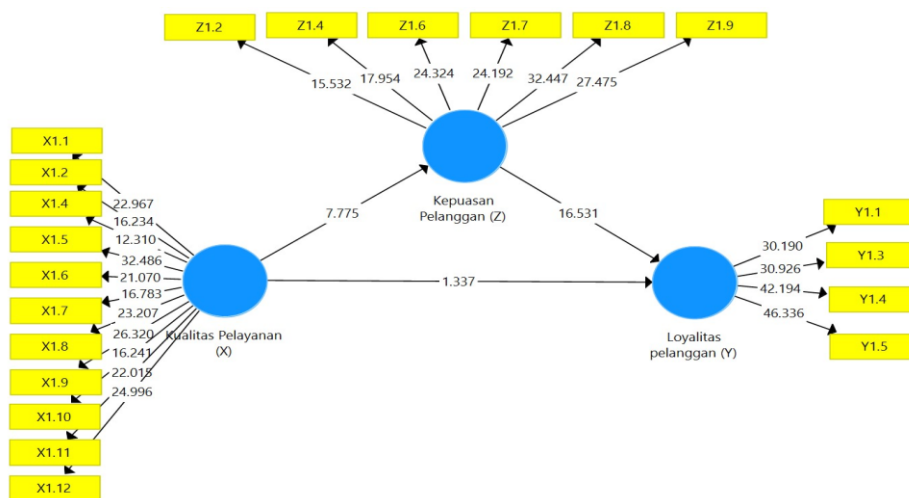
Hasil Uji Outer Model



Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.865	0.866	0.899	0.598	Reliable
Kualitas Pelayanan (X)	0.930	0.935	0.940	0.588	Reliable
Loyalitas pelanggan (Y)	0.876	0.881	0.915	0.730	Reliable

Model Struktural Inner Model



Koefisiensi Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.260	0.257
Loyalitas pelanggan (Y)	0.540	0.536

Uji Kolinearitas

	VIF	Keterangan
X1.1	2.063	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.2	1.921	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.4	1.814	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.5	2.365	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.6	2.369	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.7	2.420	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.8	2.549	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.9	2.201	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.10	2.275	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.11	2.515	Tidak Terjadi kolinieritas
X1.12	2.474	Tidak Terjadi kolinieritas
Y1.1	1.935	Tidak Terjadi kolinieritas
Y1.3	2.109	Tidak Terjadi kolinieritas
Y1.4	2.598	Tidak Terjadi kolinieritas
Y1.5	2.455	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.2	1.562	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.4	1.732	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.6	1.805	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.7	2.220	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.8	2.143	Tidak Terjadi kolinieritas
Z1.9	1.841	Tidak Terjadi kolinieritas

Uji Effect Size (f2)

	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X)		0.352	0.009
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.953
Loyalitas pelanggan (Y)			

Uji Blindfolding and Predictive Relevance (Q2)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	2332.000	2332.000	
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	1272.000	1085.357	0.147
<b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>	848.000	520.992	0.386