



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

Journal of Management and Pharmacy Practice

DAFTAR ISI

Formulir Untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Analisis Biaya Terapi pada Pasien Kanker Payudara dengan Terapi Hormon <i>Vina Purnamasari, Tri Murti Andayani, Achmad Fudholi</i>	1-7
Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti <i>Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	8-13
Pencegahan Sekunder untuk Menurunkan Kejadian Stroke Berulang pada Stroke Iskemik <i>Hidayah Karuniawati, Zullies Ikawati, Abdul Gofir</i>	14-21
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Promag dan Mylanta pada Pelanggan Apotek <i>Feni Febrianti Wibowo, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	22-26
Evaluasi Pendosisan Gentamisin pada Pasien Anak Pneumonia Berat <i>Nialiana Endah Endriastuti, Djoko Wahyono, Ristantio Sukarno</i>	27-32
Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan PNS pada Masa Pelaksanaan ASKES dan JKN <i>Komang Trisnawati, Sumarni, Achmad Fudholi</i>	33-39
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Apotek Terhadap Pedagang Besar Farmasi <i>Dianita Rifqia Putri, Suci Paramitasari Syahlani, Djoko Wahyono</i>	40-47
Pengaruh Konseling Apoteker Komunitas Terhadap Pasien Hipertensi <i>Muvita Rina Wati, Mustofa, Ika Puspitasari</i>	48-55
Analisis Distribusi Apotek dengan Sistem Informasi Geografis <i>Dyani Primasari Sukamdi, Lutfan Lazuardi, Sumarni</i>	56-60
Analisis Biaya Penyakit Diabetes Mellitus <i>Elny Fitri, Tri Murti Andayani, Endang Suparniati</i>	61-66

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS APOTEK TERHADAP PEDAGANG BESAR FARMASI

FACTORS THAT AFFECTING THE PHARMACY LOYALTY ON THE PHARMACEUTICAL WHOLESALER

Dianita Rifqia Putri¹⁾, Suci Paramitasari Syahlani²⁾, Djoko Wahyono¹⁾

1) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

2) Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRAK

Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hubungan *business-to-business*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi loyalitas apotek terhadap Pedagang Besar Farmasi (PBF). Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1-4. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel penelitian adalah 130 responden. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Metode analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan PBF memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan apotek ($p\text{-value} < 0,001$ dan nilai *path coefficient* = 0,566). Kepuasan apotek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan apotek ($p\text{-value} < 0,001$ dan nilai *path coefficient* = 0,32), komitmen apotek ($p\text{-value} = 0,005$ dan nilai *path coefficient* = 0,191), dan loyalitas apotek ($p\text{-value} = 0,014$ dan nilai *path coefficient* = 0,161). Kepercayaan apotek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen apotek ($p\text{-value}$ yaitu 0,037 dan nilai *path coefficient* = 0,13) dan loyalitas apotek kepada PBF ($p\text{-value} = 0,001$ dan nilai *path coefficient* = 0,254). Komitmen apotek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas apotek ($p\text{-value} = 0,034$ dan nilai *path coefficient* = 0,134). Faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling kuat diantara ketiga variabel dalam mempengaruhi loyalitas.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, loyalitas

ABSTRACT

The primary component for maintaining the long term sustainability of a company is customer loyalty. Many factors affect customer loyalty in the business-to-business relationship. This study aimed to determine the factors that affect the pharmacy loyalty to the pharmaceutical wholesaler. The study was obtained using questionnaire with 1-4 Likert scale. The sampling method was purposive sampling and the sample was 130 respondents. The questionnaire validity was tested by factor analysis, while the reliability test was conducted using Cronbach's Alpha. Data were analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). The results showed that pharmaceutical wholesaler's service quality had a positive effect on pharmacy satisfaction ($p\text{-value} < 0.001$ and the path coefficient value = 0.566). Pharmacy satisfaction had a positive influence on pharmacy trust ($p\text{-value} < 0.001$ and the path coefficient value = 0.32), pharmacy commitment ($p\text{-value} = 0.005$ and the path coefficient value = 0.191), and pharmacy loyalty ($p\text{-value} = 0.014$ and the path coefficient value = 0.161). Pharmacy trust had a positive influence on commitment pharmacy ($p\text{-value}$ is 0.037 and the path coefficient value = 0.13) and a pharmacy loyalty toward the pharmaceutical wholesaler ($p\text{-value} = 0.001$ and the path coefficient value = 0.254). Commitment pharmacies had a positive effect on pharmacy loyalty ($p\text{-value} = 0.034$ and the path coefficient value = 0.134). To sum up, the most powerful factor among the three variables in influencing loyalty was pharmacy trust.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, commitment, loyalty

PENDAHULUAN

Dalam industri farmasi, pendistribusian produk-produk farmasi tidak dilakukan oleh pabrik yang bersangkutan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas distribusi yaitu menggunakan jasa distributor yang disebut dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF). Fungsi PBF ini merupakan kepanjangan

tangan dari perusahaan farmasi. Semua pabrik farmasi mempunyai minimal satu PBF untuk mendistribusikan produk mereka. Dalam hal ini, PBF tidak langsung berhubungan dengan pelanggan akhir yaitu pasien. PBF hanya sebagai perantara untuk mendistribusikan produk obat melalui apotek ke pasien. Maka dari itu, hubungan antara PBF dan apotek merupakan hubungan *Business to business* (B2B). B2B merupakan jenis transaksi perdagangan yang dilakukan antar perusahaan yang biasanya melibatkan produsen dengan distributor atau distributor dengan retailer. Bisnis ini lebih mengacu pada bisnis yang dilakukan antar perusahaan dibandingkan

Korespondensi :
Dianita Rifqia Putri

Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada
Jl. Sekip Utara Yogyakarta, 55281

dengan pelanggan secara individual (Rutherford, 2007).

Mengingat semakin banyaknya keberadaan apotek di suatu wilayah, tidak dipungkiri dengan tumbuh suburnya keberadaan PBF di wilayah tersebut. Hal ini juga terjadi di Provinsi DI Yogyakarta, yang saat ini terdapat kurang lebih 500 apotek dan 72 PBF. Persaingan PBF untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru semakin nyata. Oleh karena itu, PBF harus mempunyai strategi untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Perusahaan perlu mengetahui dimensi- dimensi yang membentuk suatu loyalitas pelanggan. Dalam hubungan pasar *business-to-business*, Narayandas (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang besar bagi perusahaan. Rutherford (2007) memiliki pendapat yang sama bahwa loyalitas pelanggan dalam hal ini perusahaan terhadap pemasok penting karena akan berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan tersebut di pasar pelanggan.

Beberapa penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hubungan *business-to-business* (B2B), Johnson dkk (2001) menyebutkan bahwa jika pembeli tidak puas atau tidak mempunyai komitmen terhadap pemasok maka pembeli tersebut akan mencari atau melakukan kerja sama dengan pemasok lain. Rutherford *et al* (2006) menemukan pengaruh yang positif antara kepuasan pembeli dengan kualitas pelayanan supplier dan kecenderungan pembeli tersebut untuk menjalin hubungan baik di kemudian harinya. Menurut penelitian Caceres dan Paparoidamis (2005), menyebutkan bahwa perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu Patawayati *et al* (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa level komitmen dari pembeli dengan penjual dalam hubungan *business to business* (B2B), akan memiliki efek yang berbeda terhadap hubungan mereka. Lambe dkk. (2001)

menyebutkan bahwa dengan meningkatkan level komitmen dan kepercayaan dalam sebuah transaksi, maka akan meningkatkan potensi untuk membangun loyalitas yang nantinya akan berpengaruh kepada hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan kajian pengaruh tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas apotek terhadap PBF.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah apotek-apotek yang terdapat di kabupaten Sleman yang telah memiliki hubungan dengan PBF di Provinsi DI Yogyakarta minimal 1 tahun, apotek tersebut telah berdiri minimal 2 tahun, apotek yang melayani pelayanan minimal 10 resep perhari, Apotek menangani pemesanan obat kepada PBF secara mandiri. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Namun yang digunakan dalam analisis hanya 115 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner yang akan disebarkan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Setiap pernyataan dalam kuesioner ini akan dinilai menggunakan skala *Likert* yang terbagi menjadi 4 skala dengan skor 1-4. Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan analisis faktor dan uji reliabilitas dilakukan dengan penghitungan Cronbach's Alpha yang dilakukan pada 65 responden. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai KMO adalah lebih dari 0,5 yaitu 0,565 hal ini berarti data memenuhi persyaratan untuk analisis faktor. Variabel yang tidak valid adalah KC5 dan KM3 karena memiliki *loading factor* < 0,5. Hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel. Hasil survei penelitian akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

Setelah kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sampel kecil yaitu 65 responden, kemudian dilanjutkan dengan survei penelitian untuk sampel besar sebanyak 130 responden. Kuesioner yang kembali sebanyak 121 kuesioner dan 6 diantaranya tidak memenuhi kriteria inklusi, sehingga yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya sebanyak 115 responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Analisis CFA dilakukan menggunakan uji Kaiser-Meyer Olkin (KMO) dan Barlett's Test. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai KMO dari pengukuran sampel lebih besar dari 0,50 dan nilai *factor loading* lebih dari 0,50. Hasil Uji validitas yang dilakukan pada 115 responden menunjukkan nilai KMO lebih besar dari 0,5 yaitu 0,743. Hal ini menunjukkan data memenuhi persyaratan untuk analisis faktor. Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan dengan nilai *loading factor* > 0,5 dan mengelompok sesuai dengan variabel masing-masing.

Data ini kemudian dianalisis uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pada item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas yang digunakan pada penelitian bersifat reliabel.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel laten yang dihasilkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan kriteria AVE, dapat disimpulkan bahwa hasil di atas telah menunjukkan *convergent validity* yang dikatakan baik.

Nilai *Loading Factor* masing-masing Variabel

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memenuhi syarat *convergent validity* dengan menunjukkan nilai *loading factor* dari 33 indikator tersebut berada di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator-indikator di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model. Hasil tersebut tercantum pada Tabel II.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil output pada tabel II, dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel Kualitas Pelayanan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator Kualitas Pelayanan dengan variabel lainnya. Kemudian korelasi variabel Kepuasan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator Kepuasan dengan variabel lainnya. Hal serupa juga terjadi pada Variabel Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas, yang masing-masing indikatornya menunjukkan hasil korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana seluruh variabel laten memprediksi indikator mereka lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Composite Reliability

Hasil pada tabel III menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *reliability* yang baik.

Evaluasi Inner Model

Dari hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat bahwa model penelitian mempunyai fit yang baik. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya digambarkan pada gambar 1.

Pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan PBF terhadap pelayanan apotek menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan < 0,05 yaitu < 0,001 dan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) Kualitas Pelayanan yang bersifat positif yaitu sebesar 0,57. Nilai koefisien jalur

Tabel I. Nilai AVE dari masing-masing variabel

<i>Average Variances Extracted (AVE)</i>				
KL	KP	KC	KM	LY
0.768	0.721	0.768	0.767	0.741

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2014)

Tabel II. Nilai *Loading Factor* Indikator Antar Variabel

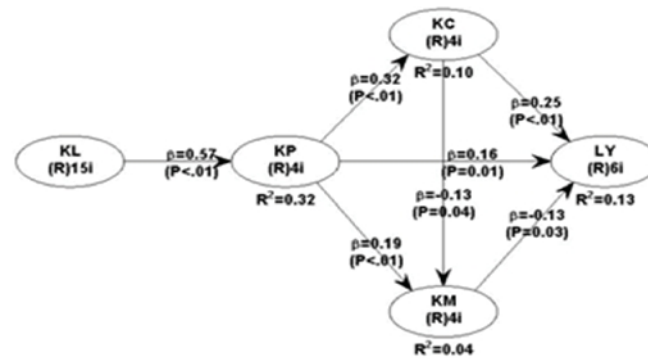
	KL	KP	KC	KM	LY
KL1	0.594	0.236	-0.170	-0.138	-0.295
KL2	0.50	-0.036	-0.363	-0.161	-0.028
KL3	0.738	-0.295	-0.072	0.020	-0.033
KL4	0.692	-0.032	-0.376	0.070	0.094
KL5	0.621	0.176	-0.342	-0.100	-0.028
KL6	0.581	0.018	0.047	-0.105	-0.183
KL7	0.712	-0.214	-0.028	-0.114	0.031
KL8	0.710	-0.245	0.207	0.138	0.037
KL9	0.741	-0.262	-0.000	0.117	0.045
KL10	0.815	-0.114	0.101	0.045	-0.010
KL11	0.790	0.146	-0.028	-0.037	0.006
KL12	0.681	0.090	0.157	0.044	0.145
KL13	0.692	-0.007	0.189	0.119	0.003
KL14	0.594	0.163	0.246	0.201	0.200
KL15	0.683	0.236	-0.170	-0.179	-0.065
KP1	0.148	0.772	0.033	-0.019	0.004
KP2	-0.050	0.810	-0.012	-0.063	0.044
KP3	-0.065	0.511	-0.244	0.176	0.137
KP4	-0.090	0.756	0.111	-0.004	-0.134
KC1	-0.028	0.106	0.680	0.117	-0.087
KC2	-0.127	-0.050	0.771	-0.082	-0.051
KC3	0.095	-0.043	0.825	-0.031	0.087
KC4	-0.122	-0.121	0.867	-0.086	-0.212
KM1	0.069	-0.187	-0.062	0.769	0.056
KM2	-0.046	0.126	0.037	0.837	-0.060
KM3	0.039	-0.021	0.202	0.738	0.035
KM4	-0.131	-0.171	0.204	0.657	0.090
LY1	-0.053	-0.110	0.022	0.104	0.703
LY2	0.029	-0.105	-0.162	0.123	0.693
LY3	0.192	-0.176	-0.233	-0.122	0.690
LY4	-0.184	0.117	-0.213	0.012	0.545
LY5	-0.073	0.057	0.016	-0.051	0.630
LY6	-0.008	0.199	-0.062	-0.087	0.707

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2014)

Tabel III. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Setiap Variabel

	KL	KP	KC	KM	LY
<i>Composite Reliability</i>	0.929	0.809	0.766	0.839	0.824
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.918	0.792	0.753	0.787	0.769

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2014)



Keterangan :

1. KL = Kualitas Pelayanan
2. KP = Kepuasan
3. KC = Kepercayaan
4. KM = Komitmen
5. LY = Loyalitas

sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2014)

Gambar 1. Hasil Pengujian Model Penelitian dengan Menggunakan Suatu Software

yang bersifat positif menandakan apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil di atas sejalan dengan Swastha (2011) dan Zeithaml dkk. (1996) bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku pelanggan yang positif. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,57 menandakan bahwa terdapat pengaruh cukup kuat variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini juga diikuti dengan nilai *R-Squared* yaitu 0,32. Nilai *R-Squared* ini menandakan bahwa hubungan berada pada level moderate atau tengah-tengah yang artinya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 32% terhadap variabel kepuasan, sisanya sebesar 68% adalah pengaruh variabel lain di luar model penelitian.

Pada pengujian pengaruh kepuasan apotek terhadap kepercayaan apotek kepada PBF menunjukkan nilai p adalah $< 0,001$. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,32 yang menandakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kepuasan dan kepercayaan. Selain itu hasil koefisien jalur yang bersifat positif menandakan ketika terjadi peningkatan

kepada variabel kepuasan maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel kepercayaan walaupun peningkatan yang dihasilkan tidak cukup tinggi. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Patawayati *et al* (2013) juga mengemukakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Patawayati dkk. (2013) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan puas terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan timbul kepercayaan untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Nilai *R-Squared* dihasilkan pada pengujian hipotesis yang kedua adalah 0,105. Hal ini berarti variabel kepuasan memberikan pengaruh terhadap variabel kepercayaan sebesar 10,5 %, dimana sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Gabarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya timbul dari kepuasan namun juga timbul dari kredibilitas perusahaan dimana kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Selain itu menurut Garbarino dan Jhonson (199) kepercayaan juga timbul dari kemampuan untuk membuktikan

sesuatu, reliabilitas, dan intensionalitas.

Kepuasan apotek berpengaruh terhadap komitmen apotek kepada PBF. Hal ini ditunjukkan nilai p yang dihasilkan $< 0,05$ yaitu 0,005. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan yaitu 0,191 yang berarti bernilai positif. Hal ini menandakan jika terjadi kenaikan pada variabel kepuasan, maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel komitmen. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patawayati dkk. (2013) yang mengemukakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif pada komitmen pelanggan.

Kepuasan apotek berpengaruh terhadap loyalitas apotek terhadap PBF. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,161. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuryantaka (2010) bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan apotek berpengaruh terhadap komitmen apotek kepada PBF. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p yang dihasilkan sebesar 0,04 dan nilai koefisien jalur yang bersifat positif yaitu 0,13. Hasil penelitian ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kepercayaan maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel komitmen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) tentang peran kepercayaan dan komitmen dalam pemasaran. Selain itu penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Patawayati dkk.

(2013) dimana kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen.

Nilai *R-Squared* yang dihasilkan variabel komitmen yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan kepercayaan adalah 0,04. Nilai *R-Squared* menandakan variabel kepuasan dan variabel kepercayaan memberikan pengaruh kepada variabel komitmen sebesar 4%, dimana 96% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kepercayaan apotek berpengaruh terhadap loyalitas apotek kepada PBF dengan nilai p yang dihasilkan adalah $< 0,001$ dan nilai koefisien jalur sebesar 0,25. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patawayati *et al* (2013) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2006) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas dimana semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

Komitmen apotek berpengaruh terhadap loyalitas apotek kepada PBF dengan nilai p yang dihasilkan adalah $< 0,03$ dan nilai koefisien jalur sebesar 0,13. Pengaruh yang positif ini menandakan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang

Tabel IV. Ringkasan Hasil *Rule of Thumb* Evaluasi Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb	Hasil Analisis	Keterangan
<i>APC, ARS, dan AARS</i>	$P\text{-Value} \leq 0,05$	$APC = < 0,001$ $ARS = 0,01$ $AARS = 0,016$	Fit
<i>AVIF dan AFVIF</i>	$\leq 3,3$ namun ≤ 5 masih dapat diterima	$AVIF = 1,112$ $AFVIF = 1,330$	Fit
<i>Goodness Tenenhaus</i>	$\geq 0,10$; $\geq 0,25$; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,271	Medium
<i>SPR</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>RSCR</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
<i>SSR</i>	Harus $\geq 0,7$	0,857	Fit
<i>NLBCDR</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Sumber : Hasil Output Data Primer yang telah diolah (2014)

dilakukan oleh Thorsten (2002), Wuryantaka (2010), dan Patawayati dkk. (2013) yang mengemukakan bahwa komitmen memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Lambe dkk. (2001) menyebutkan bahwa dengan meningkatkan level komitmen dalam sebuah transaksi, maka akan meningkatkan potensi untuk membangun loyalitas yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang.

Nilai *R-Squared* yang dimiliki oleh variabel loyalitas adalah 0,13, yang berarti bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan, variabel kepercayaan dan variabel komitmen sebesar 13%, sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan (Mardailis, 2005).

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan dalam menjalin hubungan, dimana terdapat pengaruh yang positif antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas. Selain itu kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang dalam penelitian ini adalah PBF kepada apotek sesuai dengan ekspektasi, maka akan muncul rasa puas dari apotek kepada PBF. Faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling kuat diantara ketiga variabel dalam mempengaruhi loyalitas.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan PBF memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan apotek, sedangkan kepuasan apotek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen, dan loyalitas apotek. Kepercayaan apotek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen dan loyalitas apotek kepada PBF. Komitmen apotek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas apotek kepada PBF.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*, **20**:90-101 .
- Caceres, R., dan Paparoidamis, N., G., 2005. Service Quality, Relationship Satisfaction, and Loyalty and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, **41**: 45-56.
- Gabarino, E., dan Johnson, M., S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, **63**: 43-65.
- Johnson, J. T., Hiram C, B., dan James S, B., 2001. The Strategic Role of The Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, **21 (2)**: 123-134.
- Lambe, J. C., Michael C, W., dan Robert E, S., 2001. Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange. *Journal of Business Marketing*, **8 (3)**: 1-36.
- Mardailis, A., 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **9**: 1-7.
- Morgan, R., dan Hunt, S., D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**: 23-35.
- Narayandas, D., 2005. *Building Loyalty in Business Markets*. Harvard Business Review.
- Paramitha, R.A., 2010. 'Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy (Pelanggan Prime Kandatel Semarang)', *Thesis*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Patawayati, Zain, D., Setiawan, M., dan Rahayu, M., 2013. Patient Satisfaction, Trust, and Commitment : Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *Journal of Business and Management*, **7(6)**: 1-16.

- Rutherford, B., James, S. B., Hiram, C., dan Julie T. J., 2006. Single Source Supply Versus Multiple Source Supply; A Study Into The Relationship Between Satisfaction and Propensity to Stay Within a Service Setting. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **26(4)**: 13-24.
- Rutherford, B., 2007. *The Differing Effects of Satisfaction, Trust, and Commitment on Buyer's Behavioral Loyalty : A Study into the Buyer-Salesperson and Buyer- Selling Firm Relationship in a Business-to-Business Context*. Georgia State University, Atlanta.
- Swastha, B. D., 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Thorsten, H. T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*. **4**: 1-12.
- Wuryantaka, T., 2010. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen pada Loyalitas dengan Nilai Konsumen sebagai Antecedent di PT Multisera Indosa. *Thesis*. Universitas Gadjah Mada.