

## **KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIAN DAN LOKASI DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI APOTEK X KABUPATEN BOGOR**

<sup>1</sup>Andriyani Rahmah Fahriati\*, <sup>1</sup>Rosmia Handayani Putri, <sup>1</sup>Siti Novy Romlah, <sup>1</sup>Nurmiwiyati,  
<sup>1</sup>Ahmad Sopian, <sup>1</sup>Siva Fauziah, <sup>1</sup>Fransiskus Agus Priono, <sup>1</sup>Ricky Chaerul Yazid,  
<sup>1</sup>STIKes Widya Dharma Husada Tangerang, Jl. Pajajaran No.1, Tangerang Selatan 15417,  
Indonesia

\*E-mail: andriyanirahmah@wdh.ac.id

### **ABSTRACT**

*The right service provides satisfaction and loyalty for customers. Like any other business, pharmacies also require customer loyalty for the sustainability of the company. Loyalty is important considering the fierce competition in the pharmaceutical industry, so businesses need to provide superior services to be competitive. The purpose of this research is to find out the relationship between service quality and location on consumer loyalty at X Pharmacy Bogor Regency. Methods This research uses quantitative research. The design of this study uses an analytical survey with a cross sectional design approach. This research was conducted in March – May 2024 at the X Pharmacy, Bogor Regency using a questionnaire as a research instrument. The number of respondents in this study was 341 respondents who were randomly taken. The quality of service, location and loyalty of the Settlement were measured using the Likert scale. The results of the study using the spearman rank test correlation analysis can be found that the value of the correlation coefficient between service quality and consumer loyalty is 0.252 with a significance level of 0.000 at the trust level of 0.05 or 95%. This shows that there is a relationship between service quality and consumer loyalty and a low level of relationship. Based on testing using spearman rank test correlation analysis, it can be found that the value of the correlation coefficient between locations to consumer loyalty is 0.275 with a significance level of 0.000 at a trust level of 0.05 or 95%. This shows that there is a relationship between location and consumer loyalty, which means that the relationship between the two variables is low. The conclusion of this study is that the quality of service and location are considered very good, and consumer loyalty is very high, the relationship between the quality of pharmaceutical services and consumer loyalty is still relatively low.*

*Keywords : Service\_Quality, Location, Consumer\_Loyalty.*

### **ABSTRAK**

Pelayanan yang tepat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Seperti bisnis lainnya, apotek juga memerlukan loyalitas pelanggan untuk keberlanjutan perusahaan. Loyalitas penting mengingat persaingan di industri farmasi yang ketat, sehingga bisnis perlu memberikan layanan unggul agar memiliki daya saing. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian menggunakan survey analitik dengan pendekatan desain cross sectional. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Mei tahun 2024 di Apotek X Kabupaten Bogor dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 341 responden yang diambil secara acak. Kualitas pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Konsemen diukur dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menggunakan analisis korelasi spearman rank test dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,252 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan Tingkat hubungan yang rendah. Berdasarkan pengujian menggunakan analisis korelasi spearman rank test dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,275 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen yang berarti hubungan kedua variable tersebut rendah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas

pelayanan dan lokasi dinilai sangat baik, serta loyalitas konsumen sangat tinggi, hubungan antara kualitas pelayanan kefarmasian terhadap loyalitas konsumen masih tergolong rendah.

Kata Kunci: Kualitas\_Pelayanan, Lokasi, Loyalitas\_Konsumen, Apotek

## **PENDAHULUAN**

Memiliki hidup sehat yang sehat dan mendapatkan promosi kesehatan bagi semua orang adalah hak yang harus didapatkan, selain itu memiliki akses bebas yang berkualitas tinggi ke layanan kesehatan kapan pun mereka membutuhkannya, tanpa terbatas pada biaya juga hak bagi setiap warga negara. Dengan demikian, tidak ada lagi orang miskin atau kelompok marginal yang tidak dapat mendapatkan perawatan medis, dan tidak ada lagi masyarakat yang menghadapi kesulitan mendapatkan perawatan medis karena layanan kesehatan yang dibutuhkan tidak tersedia di wilayahnya (Arief et al., 2022).

Salah satu pelayanan kesehatan yang tersedia adalah apotek, apotek juga menjadi fasilitas kesehatan primer yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan apotek juga menjadi tempat praktek kefarmasian bagi Apoteker (Sujono, 2023). Dengan secara aktif terlibat dalam perawatan pasien langsung dan berkolaborasi dengan berbagai disiplin perawatan kesehatan, peran apoteker terus berkembang untuk memastikan penggunaan obat yang rasional dan hemat biaya, mendorong hidup sehat, dan meningkatkan hasil klinis. (Dalton et al., 2017). Peran ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian di apotek.

Semakin banyaknya apotek, maka konsumen semakin menuntut pelayanan kefarmasian yang sebaik mungkin. Persaingan antar apotek yang semakin ketat membuat apotek berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan pelayanan dari apotek yang memuaskan dan dapat dipercaya. Faktor kualitas pelayanan meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*) dan kepedulian terhadap konsumen (*emphaty*). Kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik, maka konsumen semakin tertarik dan merasa puas. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi konsumen setia.

Pelayanan yang tepat akan memberikan kepuasan dan rasa loyalitas bagi para pelanggan menurut (Maulidya et al., 2019). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting untuk pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan menilai apotek mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk yang ditawarkan. Kondisi yang seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara pelanggan dengan apotek. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu apotek (Munish et al., 2019).

Faktor penentu lain juga yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen ialah lokasi. Lokasi yang strategis merupakan bagian potensial perusahaan dalam memastikan keberhasilan usaha. Ketika menentukan lokasi, maka perusahaan harus mempertimbangkan secara matang karna hal tersebut akan berdampak pada jangka panjang.

Menurut Data Jawa Barat tahun 2019 - 2022 bahwa apotek yang telah buka di Kabupaten Bogor sebanyak 419 apotek yang telah buka, salah satu apotek yang sudah buka

dari tahun 2019 adalah Apotek X Kabupaten Bogor. Apotek X, sebagai salah satu entitas dalam pelayanan kesehatan di Kabupaten Bogor, telah menjadi bagian integral dalam memenuhi kebutuhan farmasi masyarakat selama lima tahun terakhir. Dalam menjalani perannya, apotek ini telah menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di tengah keberadaan 419 unit apotek lainnya di wilayah yang sama.

Sebagai tempat yang menjadi titik pertemuan antara masyarakat dan layanan farmasi, Apotek X telah menjadi saksi perubahan dinamika kebutuhan dan harapan konsumen terhadap layanan kesehatan. Dengan rata-rata kunjungan harian mencapai 100 - 150 orang, apotek ini memiliki peran yang signifikan dalam memastikan ketersediaan obat dan pelayanan yang berkualitas bagi masyarakat Kabupaten Bogor.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor, diketahui bahwa beberapa konsumen menyatakan terdapat kekurangan informasi yang diberikan tentang efek samping atau interaksi obat, yang dapat menyebabkan kebingungan atau kekhawatiran saat menggunakan obat tersebut. Selain itu kualitas pelayanan yang kurang baik sering terjadi seperti sikap kurang ramah dari petugas serta kurangnya ketersediaan produk atau obat-obatan tertentu di Apotek X, yang menyebabkan konsumen harus mencari alternatif atau terpaksa menunda pengobatan mereka. Apotek X terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu berada di dekat jalan raya, mudah di jangkau dan dilalui transportasi serta lokasi yang terletak pada lalu lintas jalan yang tidak macet

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan kefarmasian dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan observasi deskriptif kuantitatif, jenis penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh fenomena yang terjadi antara variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan survey analitik dengan pendekatan desain *cross sectional*. Penelitian ini dilaksanakan di Apotek X Kabupaten Bogor pada bulan Mei 2024.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen apotek X Bogor periode bulan April 2024 dengan jumlah 3.004 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 381 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen apotek X, yang selanjutnya dianalisis dengan metode statistic menggunakan SPSS versi 26.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang terdiri dari kuesioner kualitas pelayanan kefarmasian yang terdiri dari 10 pernyataan, kuesioner pemilihan lokasi yang terdiri dari 5 pernyataan, dan kuesioner loyalitas konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan. Ketiga jenis kuesioner tersebut selanjutnya di uji validitas dan reliabilitas pada bulan Februari 2024 sebelum digunakan sebagai instrument penelitian. Kuesioner penelitian telah teruji valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan Analisa univariat dan bivariat. Analisa univariat dilakukan untuk mengetahui frekuensi karakteristik responden, dan distribusi frekuensi responden masing-masing variable. Analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui

hubungan masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis bivariat akan dilakukan dengan menggunakan uji Spearman Rank Test.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik dengan jumlah responden 341 yakni:

Tabel 1. Karakteristik Responden Apotek X Kabupaten Bogor

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentasi</b>
Usia	17 – 25 Tahun (Remaja)	64	18,8%
	26 – 45 Tahun (Dewasa)	186	54,5%
	46 – 65 Tahun (Lansia)	91	26,7%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	187	54,8%
	Perempuan	154	45,3%
Tingkat Pendidikan	Pendidikan Dasar	93	27,3%
	Pendidikan Menengah	141	41,3%
	Pendidikan Tinggi	107	31,4%
Pekerjaan	Tidak Bekerja	116	34,0%
	Pelajar / Mahasiswa	53	15,5%
	Karyawan Swasta	74	21,7%
	Pegawai Negri	34	10,0%
Frekuensi Pembelian	Wirausaha	66	19,4%
	2 - 4 Kali	97	28,4%
	5 – 7 Kali	135	49,6%
	>8 Kali	109	32,0%

Diketahui bahwa dari 341 responden didominasi berusia 26 – 45 tahun yaitu sebanyak 186 responden (54,5%) dan paling sedikit berusia 17 – 25 tahun sebanyak 64 responden (18,8%). Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia dewasa awal (26 - 35 tahun) dan masa dewasa muda (36 - 45 tahun). Pada usia ini cenderung lebih sering mengalami masalah kesehatan dan memerlukan perawatan medis secara rutin. Selain itu juga di usia tersebut sering memiliki tanggung jawab terhadap keluarga mereka, termasuk anak-anak dan orang tua mereka sendiri. Mereka mungkin perlu membeli obat-obatan untuk anggota keluarga yang sakit atau untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri.

Diketahui bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 185 responden (54,3%), hal ini disebabkan karena laki – laki memiliki peran di publik dibandingkan perempuan yang bekerja di area domestik sehingga laki – laki akan keluar rumah, oleh sebab itu yang menyebabkan kunjungan ke Apotek lebih banyak yang berjenis kelamin laki – laki.

Diketahui bahwa dari 341 responden pada penelitian ini didominasi dengan tingkat pendidikan menengah sebanyak 141 responden (41,3%). Hal ini disebabkan karena lokasi apotek yang memang berada di lingkungan yang rata-rata memiliki tingkat pendidikan menengah yakni lulusan SMA.

Diketahui berdasarkan karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh kategori tidak bekerja yaitu sebanyak 116 responden (34,0%). Hal ini disebabkan karena dalam kunjungan ke apotek dapat dihubungkan dengan beberapa faktor yang saling berkaitan. Orang yang tidak bekerja mungkin memiliki lebih banyak waktu luang untuk mengunjungi

apotek, baik untuk membeli obat maupun berkonsultasi dengan apoteker. Selain itu, masalah kesehatan yang menjadi penyebab mereka tidak bekerja juga bisa meningkatkan frekuensi kunjungan ke apotek untuk mendapatkan pengobatan rutin. Hal ini sesuai dengan data mayoritas responden datang ke apotek lebih banyak sebagai ibu rumah tangga.

Diketahui berdasarkan frekuensi kunjungan didominasi oleh responden yang mengunjungi apotek 5 – 7 kali selama satu bulan sebanyak 49,6% atau 135 responden. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa mayoritas yang datang ke Apotek X adalah pasien lama. Hal tersebut dapat terjadi karena berbagai alasan yang meliputi kondisi kesehatan kronis yang membutuhkan pengambilan obat secara teratur, serta rekomendasi dokter untuk penggunaan obat sesuai jadwal.

Berdasarkan hasil kuesioner distribusi frekuensi responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dengan jumlah responden 341 yakni:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Frekuensi Relatif (%)					Nilai Pernyataan	Nilai Indikator	Nilai Variabel
		SS	S	KS	TS	STS			
Reability (Kehandalan)	Karyawan mampu melayani pasien dengan baik	44,0	50,7	4,7	0,6	0	4,38	4,45	
	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan pasien	56,0	41,3	2,6	0	0	4,53		
Responsiveness (Daya tanggap)	Karyawan dengan sigap mau membantu pasien	53,7	42,8	3,5	0	0	4,5	4,5	
	Karyawan dapat menangani segala keluhan pasien	54,3	41,6	4,1	0	0	4,5		
Assurance (Jaminan)	Karyawan dapat memberikan pelayanan yang nyaman saat pasien membeli obat di Apotek	54,5	41,3	4,1	0	0	4,5	4,43	4,48
	Karyawan pengetahuan informasi terkait produk dan layanan di Apotek	42,5	52,5	5,0	0	0	4,37		
Empathy (Empati)	Karyawan memberika perhatian kepada pasien	49,0	47,5	3,5	0	0	4,45	4,47	
	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon setiap permintaan pasien	55,1	40,0	4,7	0	0	4,5		
Tangibels (Bukti langsung)	Penampilan karyawan bersih dan rapih	55,7	42,8	1,5	0	0	4,54	4,56	
	Ruangan/tempat antrre pasien tertata dengan rapih	59,8	38,4	1,8	0	0	4,58		

Diketahui bahwa dari 341 responden sebagian besar responden yang memilih kualitas pelayanan di Apotek X dengan kategori sangat baik sebanyak 87,4% atau 298 responden. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai variabel sebesar 4,48 yang berada pada rentang 4,20 – 5,00 yaitu dengan kategori sangat baik. Nilai indikator yang tertinggi yaitu ditunjukkan pada indikator bukti langsung (*tangibels*) dengan nilai 4,56 sedangkan nilai indikator yang terendah ditunjukkan pada indikator jaminan (*assurance*) dengan nilai indikator sebesar 4,43. Pernyataan tertinggi ditunjukkan pada pernyataan Ruang/tempat antrre pasien tertata dengan rapih dengan nilai 4,58. Sedangkan nilai pernyataan terendah ditunjukkan pada pernyataan karyawan mampu melayani pasien dengan baik dengan nilai pernyataan sebesar 4,38.

Penampilan karyawan yang bersih dan rapih menunjukkan bahwa apotek memperhatikan kebersihan. Karyawan yang bersih dan rapih juga dapat memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Ruang yang tertata rapih menunjukkan bahwa apotek

memperhatikan tata letak dan kebersihan ruangan. Hal ini memberikan kesan bahwa apotek memperhatikan detail dan peduli terhadap kenyamanan konsumen. Ruangan yang tertata rapih juga dapat membantu konsumen merasa nyaman dan fokus pada pelayanan yang diberikan. Kedua faktor tersebut bersama-sama dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner distribusi frekuensi responden berdasarkan variabel pemilihan lokasi dengan jumlah responden 341 yakni:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Pemilihan Lokasi

Indikator Pemilihan Lokasi	Pernyataan	Frekuensi Relatif (%)					Nilai Pernyataan	Nilai Indikator	Nilai Variabel
		SS	S	KS	TS	STS			
Akses Jalan	Lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi	62,2	36,2	1,8	0	0	4,6	4,62	
	Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal	66,6	31,1	2,3	0	0	4,64		
Visibilitas	Lokasi yang terletak pada lalu lintas jalan yang tidak macet	71,8	25,5	2,6	0	0	4,69	4,67	4,65
	Penempatan lokasi dengan area banyak tenaga kerja	68,9	28,7	2,3	0	0	4,66		
Lalu Lintas	Penempatan lokasi terletak di jalan besar	68,9	30,5	6	0	0	4,68	4,68	

Diketahui dari 341 responden terdapat sebagian besar responden memilih lokasi di Apotek X dengan kategori Sangat Baik sebanyak 89,7% atau 306 responden. Variabel pemilihan lokasi memiliki nilai sebesar 4,65 pada range 4,20 – 5,00 yang berarti sangat baik. Lalu untuk nilai indikator dapat diketahui bahwa yang tertinggi merupakan indikator lalu lintas dengan nilai indikator sebesar 4,68 dan yang terendah merupakan indikator akses jalan dengan nilai indikator sebesar 4,62. Lalu untuk nilai pernyataan yang tertinggi berada pada pernyataan “Lokasi yang terletak pada lalu lintas jalan yang tidak macet” dengan nilai sebesar 4,69 sedangkan untuk nilai indikator terendah berada pada pernyataan Lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi dengan nilai sebesar 4,60.

Apotek X merupakan apotek yang cukup strategis, sehingga banyak konsumen melakukan pembelian ulang di Apotek X. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dan tidak macet memudahkan konsumen untuk mencapai apotek dengan cepat. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan pelayanan. Penempatan lokasi di area yang banyak tenaga kerja menunjukkan bahwa apotek memperhatikan kebutuhan masyarakat yang bekerja di sekitar lokasi. Hal ini meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi masyarakat yang bekerja di sekitar lokasi.

Berdasarkan hasil kuesioner distribusi frekuensi responden berdasarkan variabel loyalitas konsumen dengan jumlah responden 341 yakni:

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas Konsumen	Pernyataan	Frekuensi Relatif (%)					Nilai Pernyataan	Nilai Indikator	Nilai Variabel
		SS	S	KS	TS	STS			
Loyalitas	Saya tidak akan beralih dalam melakukan pembelian selain pada Apotek X karena saya puas dengan pelayanan yang diberikan	51,3	37,8	10,0	9	0	4,39	4,39	4,45

Apotek X merupakan Apotek yang pertama kali menjadi tujuan pembelian saya	51,3	43,4	5,3	0	0	4,6	4,6
Saya percaya Apotek X memiliki kualitas pelayanan yang baik	59,5	37,5	2,9	0	0	4,56	4,56
Saya menemukan kepuasan dalam pembelian sesuai dengan harapan saya	55,4	42,5	2,1	0	0	4,53	4,53
Saya selalu merekomendasikan kepada rekan dan keluarga saya untuk mempercayakan masalah pembelian di Apotek X	41,6	39,3	14,4	4,4	0	4,17	4,17

Diketahui bahwa dari 341 responden lebih dari setengah responden memilih loyalitas di Apotek X dengan kategori Sangat Baik (Sangat Loyal) sebanyak 74,2% atau 253 responden. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai variabel sebesar 4,45 pada rentang 4,20 – 5,00 yang berarti sangat baik. Lalu untuk nilai pernyataan paling tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan Apotek X merupakan Apotek yang pertama kali menjadi tujuan pembelian saya dengan nilai sebesar 4,60 sedangkan nilai pernyataan yang terendah ditunjukkan pada pernyataan Saya selalu merekomendasikan kepada rekan dan keluarga saya untuk mempercayakan masalah pembelian di Apotek X dengan nilai sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas, perusahaan harus fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dan layanan yang melebihi harapan pelanggan, serta memastikan setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif.

Uji korelasi untuk mengetahui tingkat koefisiensi hubungan antar variabel. Hasil uji statistik spearman rank antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis uji korelasi variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

			Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
<b>Spearman Rho</b>	Kualitas Pelayanan	Correlation	1.000	0.252
		Sig.(2 tailed)	.	0.000
		N	341	341
	Loyalitas Konsumen	Correlation	0.252	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	.
		N	341	341

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.252 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95%. Artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.252 yakni hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah rendah.

Menurut (Vidiarti et al., 2018) kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa ketika kualitas pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herni Kurnia Tahun 2022 yang menunjukkan bahwa

ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di Apotek Fitz Cikeas Nagrak. Selain itu, penelitian Novia Herrin Tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek Nindya Surabaya.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tergolong rendah, hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta pengalaman pribadi konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi apotek X untuk tidak fokus hanya pada peningkatan kualitas pelayanannya saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan kualitas obat serta harga yang kompetitif.

Hasil uji statistik spearman rank antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis uji korelasi variabel pemilihan lokasi dengan loyalitas konsumen

			<b>Lokasi</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<b>Spearman Rho</b>	Lokasi	Correlation	1.000	0.275
		Sig.(2 tailed)	.	0.000
		N	341	341
	Loyalitas Konsumen	Correlation	0.260	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	.
		N	341	341

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman variabel pemilihan lokasi terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.260 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95%. Artinya terdapat hubungan antara pemilihan lokasi dan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.260 yakni hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen adalah rendah.

Menurut Tjiptono (2012) lokasi adalah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Novia Nur Permata Herrin dan Mashariono Tahun 2020. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi yang baik dapat menjadi daya tarik awal bagi konsumen, tetapi loyalitas jangka panjang lebih mungkin dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten. Oleh karena itu, apotek harus fokus pada memberikan pelayanan yang unggul dan produk yang berkualitas untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk datang, tetapi juga kembali lagi dan lagi.

Apotek harus melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya, selain lokasi, faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Integrasi semua faktor ini dalam strategi bisnis akan memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Apotek X Kabupaten Bogor tahun 2024 tentang hubungan kualitas pelayanan kefarmasian dan pemilihan lokasi terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.252 yakni hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah rendah. Selain itu juga terdapat hubungan antara pemilihan lokasi dan loyalitas konsumen di Apotek X Kabupaten Bogor. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.260 yakni hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen adalah rendah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, T. N., Putri, S., Erinaputri, N., Maghfiroh, S. A., Yusuf, H. A., Adristi, K., Heri Iswanto, A., Kesehatan, F. I., Masyarakat, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Jakarta, ". (2023). Analisis Pengaruh Pemilihan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Gizi ( JIG )*, 1(3), 65–77. <https://doi.org/10.55606/jikg.v1i3.1384>.
- Arief, hanif, Nugraheni, W. P., Riyadina, W., Wijayanti, E., Purwoko, E., Ahmad, A., Radiwan, Stephanie, N., Rachmawati, T., Suryaputri, I. Y., Hermawan, A., Letelay, A. M., Sitorus, N., Lasut, D., Agustiya, R. I., Kristinnelie, & Kusumajadi, M. (2022). Kebijakan Pembangunan Kesehatan : Pemerataan Pelayanan Kesehatan Menuju Pondasi Indonesia Emas 2045 (Vol. 1, Issue April). <https://www.researchgate.net/publication/369884268>
- Dalton, K., & Byrne, S. (2017). Role of the pharmacist in reducing healthcare costs: current insights. *Integrated Pharmacy Research and Practice*, Volume 6, 37– 46. <https://doi.org/10.2147/iprp.s108047>
- Fahriati, A.R., Rohmatudzakiyyah, M., Dewantoro, A., Kuncoro, D.D, Priono, F.A., Yazid R.C, Nurina, S.S. 2025. Hubungan Kualitas Pelayanan Kefarmasian dan Lokasi terhadap Loyalitas di Klinik X Kabupaten Tangerang. *Edu Masda Journal*, 9 (1), 12-22.
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16.
- Lubis, N. 2022 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pemilihan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasiendi Klinik Pratama Bunda Sejati. (Skripsi). Tangerang Selatan. Jurusan Farmasi. STIKes WDH.
- Munisih, S., & Malik, D. (2020). Pengaruh Kualitas Obat terhadap Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Apotek Dela Semarang. *Media Farmasi Indonesia*, 14(2).
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. Halaman 89 - 107
- Vidiarti, R., Mahardian.K, A., & fungie galistiani, G. (2012). the Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1(1), 157–167.