

**Pengaruh Citra Apotek K24 Gejayan Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Sleman**

SKRIPSI



Disusun oleh

Nama : Setya Budi (sugimin)
Nomor Mahasiswa : 03311011
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2007

ABSTRAK

Setya budi (2007). Pengaruh Citra Apotek K24 Geayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Sleman.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara parsial, simultan dan mengetahui dimensi yang paling dominan dari Citra Apotek K24 di Sleman yang terdiri lingkungan fisik, harga barang, pelayanan dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen. Subyek yang digunakan adalah konsumen apotek K24 Geayan.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang terdiri atas skala lingkungan fisik, Skala arga barang, skala pelayanan, skala kualias barang dan skala loyalitas konsumen. Setela dilakukan uji coba alat ukur diperoleh 4 aitem valid skala lingkungan fisik, 5 aitem valid harga barang, 4 aitem valid skala peayanan, 5 aitem skala kualitas barang dan 2 aitem valid loyalitas konsumen. Reliabilitas skala lingkungan fisik 0,8392, skala harga barang 0,8322, skala pelayanan 0,8632, skala kualitas barang 0,8157 dan skala loyalitas konsumen 0,6319. Hal ini berarti kelima skala reliabel.

Hasil uji F_{hitung} sebesar 41,310 lebih besar dari F_{tabel} 2,4675, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variael lingkungan fisik, harga barang, peayanan dan kualitas barang secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Apotek K24 Geayan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,635 maka dapat diartikan bahwa 63,5% loyalitas konsumen dipengaruhi secara parsial keempat variabel bebas. Hasil koefisien beta lingkungan fisik 0,183, harga barang 0,417, pelayanan 0,228 dan kualitas barang 0,224, ini berarti variabel yang paling dominan adalah variabel harga barang.

Kata kunci : lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang dan loyalitas konsumen Apotek K24 Geayan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8

2.2 Landasan Teori.....	9
-------------------------	---

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Profil Perusahaan	25
3.3 Obyek Penelitian	29
3.4 Jenis Penelitian.....	29
3.5 Metode Penarikan Sampel	30
3.6 Jenis Data	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.8 Variabel Penelitian.....	33
3.9 Deinis Operasional.....	34
3.10 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.12 Metode Analisis Data.....	41
3.13 Koefisien Determinasi.....	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responen	46
4.2 Data dan Analisis	50
4. Pembahasan dan Implikasi.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 70

5.2 Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA 73



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas.....	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	49
4.5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Lingkungan Fisik	51
4.6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga Barang	52
4.7 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pelayanan.....	53
4.8 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kualitas Barang.....	54
4.9 Variabel Perilaku Beli Konsumen.....	55
4.10 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	57
4.11 Koefisien Beta.....	64

DAFTAR GAMBAR

1.1 Model Efek Citra Terhadap Perilaku Konsumen dan Keuangan	
Supermarket	21
3.1 Skema Struktur Organisasi.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
I. Kuesioner	74
II. Data Penelitian	79
III. Olah Data	85



**Pengaruh Citra Apotek K24 Gejayan Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Sleman**

Nama : Setya Budi
Nomor Mahasiswa : 03311011
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Oktober 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. H. Murwanto Sigit, MBA

KATA PENGANTAR



Audzubillahiminasysyaithanirrajim

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur dan puji-pujian hanya penulis persembahkan ke hadirat Allah SWT. Dzat Wajibul Wujud yang tidak berhenti melimpahkan berjuta-juta kenikmatan, taufik dan hidayah serta iman akan Islam.

Rasa syukur dan pujian itu penulis haturkan karena telah selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Apotek K24 Gejayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Sleman”. Mudah-mudahan skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini akan dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang ingin membaca dan mempelajarinya dengan tulus.

Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini ditulis dengan mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Edi Suandi Hamid, M. Ec, Rektor Universitas Islam Indonesia

2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Drs.H. Murwanto Sigit, MBA selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan meluangkan segala waktunya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dra. Nur Fauziah, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik, Serta Bapak dan Ibu Dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan dilingkungan fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang tanpa mereka UII tidak akan berjalan
5. Bapak dan Mamah tercinta, Kak Lindra, Kak Sulis serta Deni atas segala dukungan moral dan material. Semoga Allah mencintai dan menjadikannya penghuni-penghuni surga-Nya kelak. Allahumma Amiin.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga amal baiknya diterima Allah SWT. Amiin.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak ramai, bagi anak-anak manajemen pada umumnya dan bagi anak-anak konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Oktober 2007

Setya Budi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses globalisasi telah memicu terjadinya perubahan di segala bidang termasuk bidang kesehatan khususnya apotek. Meningkatnya taraf hidup masyarakat disertai juga dengan peningkatannya harapan mereka akan layanan kesehatan. Meningkatnya harapan masyarakat akan layanan kesehatan yang berkualitas ini menuntut manajemen apotek untuk mereorientasikan konsep pelayanannya pada pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Kondisi-kondisi tersebut merupakan tantangan bagi manajemen apotek, sehingga mereka dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal ketersediaan jenis obat, jenis layanan, ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas, maupun mutu obat yang baik dengan harga terjangkau. Dengan berbagai perubahan tersebut tercipta loyalitas konsumen yang berulang kepada apotek tersebut.

Apotek adalah suatu usaha yang memperjualbelikan barang khusus jenis obat-obatan atau yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat. Fungsi utama apotek adalah menjualbelikan obat kepada masyarakat baik obat yang didapat dari resep dokter maupun obat-obatan umum, oleh karena itu dengan adanya apotek diharapkan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan obat-obatan yang sesuai dengan kebutuhan.

Seperti kita ketahui bersama, bahwa perkembangan apotek khususnya di daerah istimewa Yogyakarta biasa dibilang cukup baik, namun tentunya apotek

sebagai sarana yang penting dalam melayani masyarakat dapat memberikan suatu pelayanan yang prima, sehingga kepentingan konsumen terhadap apotek dapat terpuaskan. Pelayanan prima tersebut diantaranya lingkungan fisik, kualitas barang, pelayanan, dan harga barang. Sudah barang tentu lingkungan fisik yang digambarkan dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, diketahui banyak orang merupakan suatu unsur yang tidak dapat dilepaskan dari berdirinya apotek itu sendiri. Dengan memenuhi unsur lingkungan fisik yang baik, apotek sudah memberikan suatu cara yang positif bagi pelanggannya. Selanjutnya mengenai kualitas barang melihat betapa pentingnya apotek sebagai sarana untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, sudah barang tentu kualitas obat-obat yang tersedia untuk konsumen terjaga mutunya. Hal ini merupakan kewajiban dari pengelola apotek untuk selalu menyediakan barang-barang yang layak pakai sehingga misi dari adanya apotek itu sendiri dapat tercapai dan dipertanggungjawabkan. Mengenai unsur pelayanan yang juga memegang peranan penting. Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang dilakukan pihak guna memenuhi kepentingan orang banyak.(H.A.S.Moenir, 1982 : 20). Pelayanan yang baik akan memberikan dampak pada konsumen, apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang sehingga kepercayaan mereka pada apotek semakin meningkat. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula pada organisasi yang diberikan oleh pelanggan yaitu loyalitas terhadap organisasi, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk kepada organisasi.

Kesejahteraan masyarakat Indonesia rata-rata tidak terlalu bagus, hal ini menuntut apotek sebagai salah satu jenis usaha yang mempunyai kewajiban terhadap kesehatan masyarakat memberikan bantuan dalam hal penyediaan obat-obat generik, jadi tidak hanya orang-orang menengah keatas saja yang bias membeli obat namun golongan menengah kebawah pun juga dapat memperoleh obat dengan harga yang disesuaikan dengan kondisi kesejahteraan konsumen. Dengan adanya pelayanan ini masyarakat menengah kebawah dapat mempersepsikan bahwa obat yang dijual di Apotek tidaklah semahal yang dibayangkan oleh konsumen. Diharapkan dengan demikian peran apotek dapat membantu dengan sepenuh hati demi terciptanya kesehatan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, sebuah apotek diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan tersebut agar tidak ketinggalan dengan perusahaan sejenisnya. Perkembangan teknologi seperti internet dan telekomunikasi dapat dijadikan sarana untuk melayani konsumen didalam pemesanan barang dan dapat membantu konsumen jenis obat-obatan apa saja yang tersedia serta dilengkapi dengan informasi mengenai obat yang dijual. Manajemen rumah sakit dituntut untuk melakukan perbaikan-perbaikan, diantaranya adalah lingkungan fisik, kelengkapan jenis obat, harga obat yang terjangkau dengan kualitas yang baik, dan pelayanan yang memuaskan. Pihak apotek dituntut harus mampu menyediakan kebutuhan konsumen akan obat-obatan yang berkualitas baik disertai dengan harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan akan ingatan konsumen dalam berbagai berita tentang berbagai jenis

obat yang sudah kadaluarsa diperjualbelikan kembali. Kasus tersebut dapat mempengaruhi citra konsumen pada apotek menjadi rendah. Untuk meningkatkan citra di mata masyarakat maka apotek harus mampu bekerja sama dengan masyarakat khususnya konsumen yang pada umumnya menginginkan pelayanan yang baik.

Intensitas persaingan khususnya pada bidang jasa layanan kesehatan kepada masyarakat semakin tinggi, menuntut Apotek K24 Gejayan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pada seluruh konsumen dengan baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsumen yang puas dan loyal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang akan mampu mendukung kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001).

Oleh karena itu, citra menjadi faktor sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis ritel di Indonesia sangat terbatas. Citra terdiri dari beberapa dimensi yang akan mencerminkan atribut-atribut yaitu lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang. (Hildabrand, 1988) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001).

Karena latar belakang ini, studi ini ditujukan untuk memahami citra apotek beserta pengaruhnya terhadap loyalitas, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi. Dengan tercapainya tujuan studi ini akan memberikan

kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara citra dengan loyalitas pada apotek.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis lebih jauh mengenai pengaruh citra Apotek K24 terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini penulis mengambil objek penelitian pada Apotek K24 Gejayan di Sleman dan penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Apotek K24 Gejayan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sleman”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari keterangan dalam latar belakang masalah tersebut diatas, maka masalah yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra yang terdiri dari lingkungan fisik, pelayanan, kualitas barang, harga barang secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagaimana pengaruh citra yang terdiri dari lingkungan fisik, pelayanan, kualitas barang, harga barang secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui diantara dimensi-dimensi citra yang terdiri lingkungan fisik, harga barang, kualitas barang, pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan diatas maka, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi dari citra K24 di Sleman yang terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dimensi dari citra K24 di Sleman yang terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan dari citra K24 Gejayan di Sleman yang terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang, terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bisa dipakai sebagai sumber bacaan atau referensi yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang keberadaan variabel-variabel dari citra apotek yang dapat mempengaruhi pembelian sehingga dapat melakukan perbaikan-perbaikan atas metode yang telah dilaksanakan selama ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis apotek, khususnya mengenai citra apotek sebagai usaha melayani dan meningkatkan taraf kesehatan masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan dasar yang sangat berguna. Penelitian terdahulu dilakukan oleh

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Feature*, Dan Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Merek Aqua (Indra Hardianto, 2004). Mengatakan bahwa apabila perusahaan tetap mempertahankan image produknya, desain kemasan, kualitas bahan dan harga yang terjangkau oleh konsumen maka loyalitas konsumen terhadap produk air mineral merek Aqua akan tetap tinggi sehingga konsumen akan sering membeli produk air mineral merek Aqua. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Peter dan Olsen (1994) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Akshay R Rao dan Kent B Monroe (2002). dalam penelitiannya yang berjudul "*The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review*", mengatakan bahwa hubungan antara harga dan kualitas yang diterima serta antara nama merek dan kualitas yang diterima adalah positif terhadap loyalitas konsumen dan secara statistik signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler 1997 : 6). Pemasaran adalah bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton, 1987 : 8).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002 : 9).

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan barang atau produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen atau individu dan kelompok lain.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan

organisasi. (Philip Kotler, 1997 : 12). Pengertian ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Pengertian yang paling luas menerangkan arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Basu Swastha DH dan T Hani Handoko 2004 : 4) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Philip Kotler, 1997 : 83)

Selanjutnya menurut Basu Swastha (1987 : 318), memusatkan pengertian pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

2.2.4 Citra

Citra dipandang sebagai variable penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi, dan dengan demikian, menyoroti arti penting pemeliharaan suatu citra yang baik. Bagian ini membahas konsep yang mendukung arti penting citra.

2.2.4.1 Pengertian Citra

Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dari rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson, 2000). Citra adalah cara seseorang/kelompok memandang sebuah benda. Berbeda orang bias berbeda pula citranya terhadap suatu barang. Perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mengalihkan citra yang sudah ada ke citra yang diinginkan. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatannya meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra organisasi saat itu dan menyusun rencana pemasaran untuk memperoleh citra yang lebih baik (Kotler, 1998).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedang citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya

konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedang citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001).

Secara lebih luas, citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bias orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika objek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 1995) dalam Sutisna (2001).

2.2.4.2 Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relation* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Citra mempengaruhi konsumen dalam beberapa cara. Pertama, citra mengkomunikasikan harapan-harapan, bersamaan dengan gerakan-gerakan atau kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, komunikasi dari mulut ke mulut (Gronroos, 1983). Suatu citra yang positif memfasilitasi (memperlancar) komunikasi efektif perusahaan dengan konsumen yang membuat orang lain lebih berkecenderungan ke arah komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih positif. Sebaliknya, suatu citra negative tidak memfasilitasi rekomendasi. Oleh karena itu, dalam suatu usaha untuk meminimalkan resiko, para konsumen lebih suka

membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki suatu citra yang baik.

Kedua, harga, bukti pelayanan, dan titik temu pelayanan (*service encounter*), kesemuanya merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi seorang konsumen tentang pelayanan. Citra mempengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai suatu filter operasi perusahaan. Oleh karena itu, citra dapat menopang atau meruntuhkan persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, kepuasan, dan loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 1996). Lebih lanjut, suatu citra positif berfungsi sebagai suatu penyangga terhadap terjadinya pelayanan yang buruk. Sebaliknya, suatu citra negative bias memperkuat dalih seseorang konsumen atas ketidakpuasan dan memperkuat persepsi-persepsi negative saat terjadi hal-hal yang buruk dalam operasi pelayanan.

Ketiga, citra mencerminkan pengalaman dan ekspektasi konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan (Gronroos, 1984). Oleh karena itu, persepsi tentang kualitas pelayanan memiliki kapasitas meningkatkan citra. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka ia berfungsi memperkuat citra itu bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja dibawah ekpektasi, maka citra akan memudar secara nyata.

2.2.4.3 Dimensi-dimensi Citra yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.4.3.1) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi Peter dan Olson, 2000 : 8). Lingkungan fisik dalam toko merupakan lingkungan yang dapat menimbulkan dampak berarti pada perilaku konsumen. (Peter dan Olson, 2000 : 254).

Lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, penciuman dan bahkan sentuhan. Lingkungan sangat penting bagi pengusaha ritel, mungkin tugasnya yang paling penting adalah mengelola lingkungan fisik sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen kearah yang diinginkan.

2.2.4.3.2) Harga barang

Harga menyatakan sesuatu mengenai produk. Banyak konsumen menggunakan harga untuk menilai mengenai mutu (Kotler, 1996 : 371).

Menurut Stanton (dalam Angipora, 1999 : 268) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibuat untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penetapan satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang relative modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan eceran skala besar pada akhir abad ke 19, dan umumnya disebabkan karena banyaknya jenis barang dan pegawai toko yang harus diawasi. Harga menjadi factor penentu dalam pembelian, sehingga harga barang merupakan factor yang harus dipertimbangkan oleh toko dalam memperoleh konsumen (Kotler, 1988 : 136). Harga barang akan membentuk citra dimata konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Harga yang tinggi dapat menyebabkan pembeli enggan kembali datang ke toko tersebut.

2.2.4.3.3) Pelayanan

Pelayanan dalam suatu toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pelayanan yang buruk pada suatu toko dapat menyebabkan citra yang buruk bagi citra tersebut. Sebaliknya pelayanan yang baik, membuat para pembeli merasa diperhatikan dan merasa nyaman berada didalam toko.

Penilaian kekurangan pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti belanja untuk perbandingan, penelitian konsumen secara berkala, menyediakan kotak saran dan system penyelesaian keluhan, sehingga dapat menyadari apa yang selama ini dilakukan dan apakah konsumen yang kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan (Kotler, 1998 : 123).

2.2.4.3.4) Kualitas Barang

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997 : 49). Sehingga kualitas barang yang ditawarkan toko kepada para pembeli harus benar-benar diperhatikan supaya pembeli merasa aman dan puas membeli barang yang ditawarkan. Karena kualitas barang yang kurang baik dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan enggan membeli kembali barang yang ditawarkan oleh suatu toko apabila kualitas barang yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya hal ini akan berpengaruh terhadap citra toko karena akan menimbulkan citra yang negative pada toko tersebut.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen oleh beberapa ahli diantaranya, yaitu James F Engel, Roger D, Black Well dan Paul W Miniard adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (James F Engel, 1994 : 3).

Berarti ruang lingkup perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi yang menyangkut proses mental diri konsumen dan faktor-faktor yang

mempengaruhi mengapa konsumen berperilaku tertentu. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how of ten*), dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2.2.6 Teori-teori Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan akan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perilaku konsumen juga akan berubah perilaku konsumen yang berubah-ubah ini dikarenakan adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya. Sebenarnya tidak ada perilaku konsumen diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat ditetapkan dalam situasi yang berbeda. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987 : 26-27).

Beberapa teori perilaku konsumen antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ekonomi mikro, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Maksudnya pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo klasik, yaitu teori kepuasan marginal. Menurut teori ini, setiap

konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama apabila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional (*Teori Psikologis*)

2. Teori Psikologis

Mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis, dalam menganalisis perilaku konsumen. Beberapa teori termasuk dalam teori psikologis dapat dibagi dalam dua bagian yaitu :

- a. Teori pembelajaran (*learning theory*), teori ini terus berkembang sampai sekarang dan didasarkan atas:

1) Teori rangsangan/ tanggapan

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya, rangsangan selalu diulang sampai mendapatkan

tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus sampai akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu.

2) Teori kesadaran

Pada teori ini proses belajar dipengaruhi oleh keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap dan kesadaran mengetahui bagaimana manfaat suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai, pada teori ini kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pola perilakunya.

3) Teori bentuk dan bidang

Teori bentuk ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Teori ini dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

- b. Teori psiko analisis (*psycho analytic theory*) Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek, dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

1) Id (*das es*)

Yaitu aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul, *id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

2) Ego (*das ich*)

Yaitu aspek psikologis dari pada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Ego menjadi tempat pusat perencanaan untuk menentukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam “Id” nya.

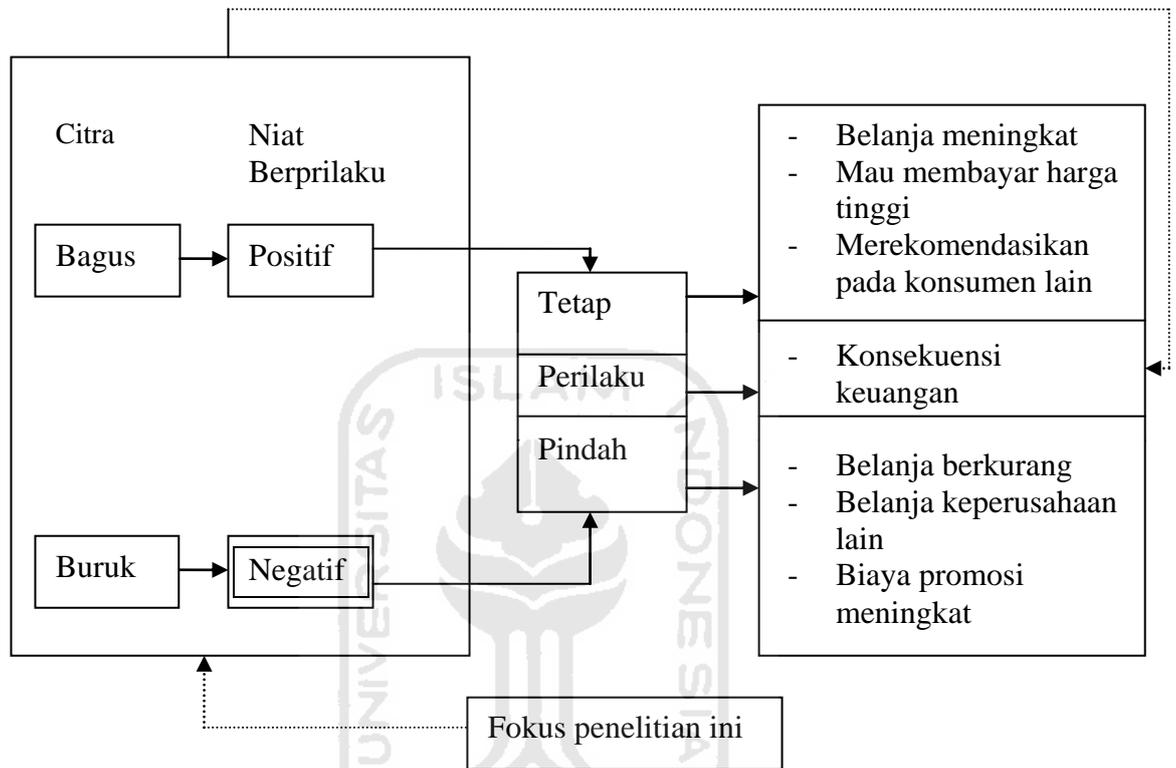
3) Super Ego (*das veber ich*)

Super ego merupakan aspek sosiologis dari pada kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriah kedalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat masyarakat.

2.2.7 Pengaruh Citra Terhadap Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya masyarakat maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen agar bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Sebagaimana tergambar pada gambar 9.1 terlihat bahwa perilaku konsumen merupakan intervening dimensi antara citra dengan konsekuensi



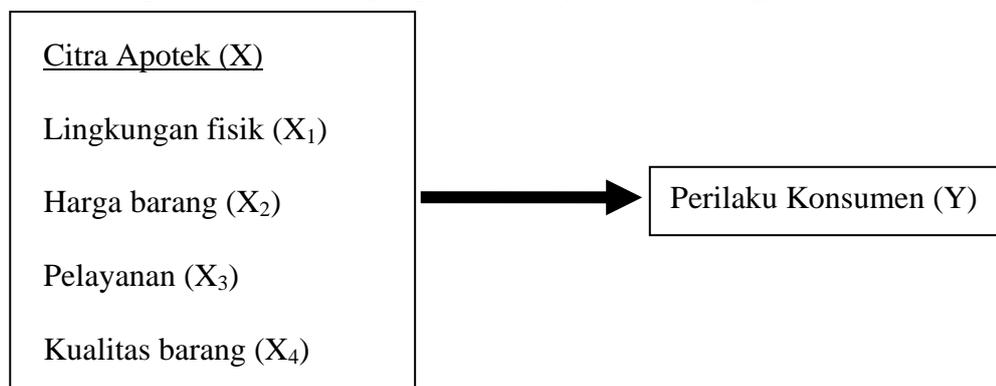
Gambar 9.1

Model Efek Citra Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keuangan Supermarket

Sumber : Zeithaml, dkk. Yang dikutip oleh Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia, (1999).

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Adapun skema kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Menurut kerangka pemikiran diatas maka yang merupakan variabel independen (bebas) adalah citra yang diukur dengan lingkungan fisik, harga barang, pelayanan karyawan, kualitas barang. Sebagai kerangka pemikiran yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bahwa citra apotek yang terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sebagai variabel bebas, akan mempengaruhi Y (perilaku konsumen) sebagai variabel terikat.

2.2.9 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian loyalitas konsumen menurut James F. Engel adalah sebagai berikut:

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (James F. Engel. 1994:501).

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*), dua pendekatan yang digunakan untuk mempelajari loyalitas merek, pertama pendekatan instrument *conditioning*, yang memandang bahwa pembelian

yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif, yaitu loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik, konsumen beralih ke merek lain (Shaun Smith dan Joe Wheeler, 2002)

Dalam penelitian ini yang dimaksud loyalitas adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus, kesetiaan ini sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. (Engel, I.F, Blaeswell, RD, dan Winiard, 1994), Assael (1992) yang dikutip Sutisna (2001) menyatakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty* penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Raju 1995 dikutip oleh Sutisna 2001).

2.2.10 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai, dan berdasarkan landasan teori yang ada, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga bahwa dimensi dari citra apotek K24 di Sleman yang terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- b. Diduga bahwa dimensi dari citra apotek K24 di Sleman yang terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Apotek K24 yang beralamat di Gejayan, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Profil Perusahaan

Apotek K24 merupakan sebuah perusahaan yang menjual obat-obatan yang terjamin keasliannya baik untuk umum maupun dengan menggunakan resep dokter. Apotek K24 merupakan salah satu apotek yang buka 24 jam perhari dalam 7 hari perminggu dan tidak mengenakan harga lebih tinggi dari jam kerja biasa. Apotek K24 didirikan oleh dr. Gideon Hartono pada tanggal 24 Oktober 2002 di Yogyakarta tepatnya di Jalan Magelang.

K24 adalah kependekan dari komplet 24 jam. Komplet dalam artian komplet obatnya dan buka 24 jam sehari sepanjang tahun. Masyarakat menyambut bisa-biasa saja pada tiga bulan pertama, memasuki tiga bulan kedua pengunjung apotek meningkat. Faktor yang berpengaruh adalah tidak tutupnya apotek pada saat liburan baik libur hari besar maupun libur nasional. Gideon terbukti mampu menjaga konsistensi apotek yang buka 24 jam selama 7 hari. Gideon membuka gerai apotek di tempat lain menyusul keberhasilan membuka apotek yang pertama.

Apotek K24 memiliki ciri khas yaitu hanya mau membeli obat dari distributor resmi atau obat yang ada fakturnya, meskipun dari distributor hanya

mendapatkan laba 20%-40%. Apotek K24 terbukti memajukan usahanya dengan cara menjaga kualitas barang agar konsumen tetap terlayani secara memuaskan.

Apotek K24 yang berada di Gejayan merupakan apotek kedua yang didirikan oleh Gideon pada tanggal 24 maret 2003. Gerai ketiga didirikan di Jalan Kaliurang dan pada tahun 2004 membuka gerai keempat di Jalan Gondomanan dan gerai keempat didirikan di Kota Semarang.

Apotek K24 menggunakan sistem kerja shift dalam operasionalnya. Shift kerja dibagi menjadi tiga dalam sehari, 07.30-15.30, 15.00-22.00, 21.30 – 07.30. Desain eksterior dan interior, Gideon memang berusaha membuatnya semenarik mungkin dengan dominasi warna hijau yang menyagarkan. Alasannya adalah warga negara Indonesia mayoritas beragama islam, warna hijau adalah yang paling banyak mendominasi dalam melambangkan Islam.

Apotek K24 berhasil dalam menjalankan bisnisnya, sebab Apotek K24 menerapkan konsep bisnis mulai dari persediaan obat yang beragam dan komplit. Konsistensi Apotek K24 mempertahankan 24 jam non stop dalam setiap operasinya serta harga yang tidak berubah atau berbeda, baik siang maupun malam harinya. Apotek K24 berani menjamin keaslian obat karena berasal dari sumber yang memiliki prosedur resmi. Semua karyawan Apotek K24 memahami dan menghargai perbedaan dan keragaman sosial budaya.

Keberhasilan apotek K24 mendapat respon positif dari berbagai kalangan, sehingga pada tanggal 6 April 2005 apotek K24 mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai “Apotek Jaringan Pertama di Indonesia Yang Buka 24 jam Non Stop Setiap Hari“. Apotek K24 dengan berbagai macam

keberhasilannya memulai system bisnis baru, yaitu mewaralabakan apotek K24 kepada para investor. Apotek K24 berhasil meraih penghargaan kembali dari MURI sebagai “Apotek Asli Indonesia Pertama yang diwaralabakan” dan “Pembukaan Gerai Apotek Terbanyak”.

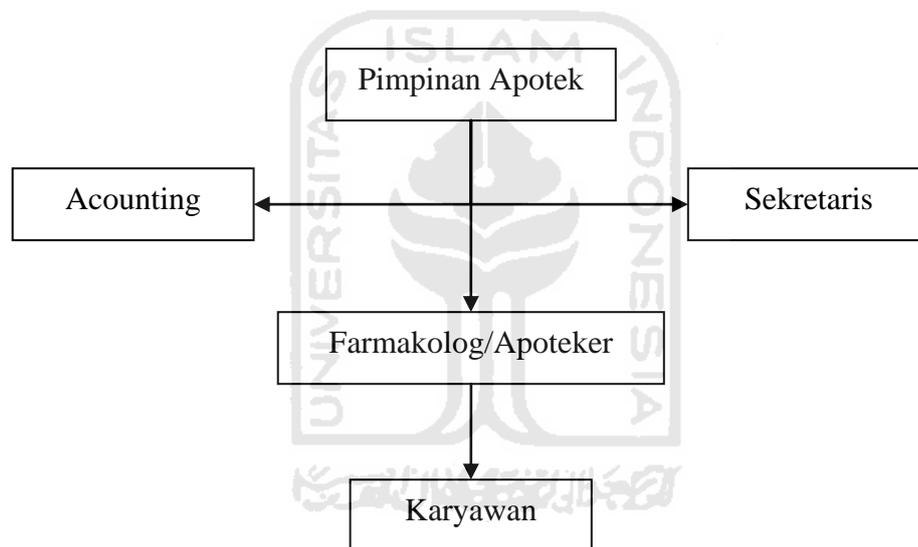
Apotek K24 setelah mendapatkan penghargaan dari MURI karena K24 menjadi jaringan apotek pertama yang sejak dibuka hingga sekarang tidak pernah tutup. Harga obatnya pun tidak berubah, baik siang maupun tengah malam. Untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, mulai pukul 23.00 orang Cuma bisa membeli obat dari luar, lewat lubang pintu khusus. Apotek K24 sampai saat ini sudah menyerap 90-an tenaga kerja, menyediakan 5 ribu obat, rata-rata transaksi 350-500 kali tiap bulan, dengan omset Rp.250-300 juta per gerai.

3.2.1 Visi Apotek K24

- Menjadi merek nasional yang menjadi pemimpin pasar bisnis apotek Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur yang terbesar diseluruh Indonesia.
- Menjadi merek nasional kebanggaan Bangsa Indonesia yang bermanfaat bagi masarakat, karyawan-karyawati dan pemilik.
- Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga yang sama pagi-siang malam dan hari libur.
- Menyediakan kualitas pelayanan prima : Apotek K24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkay kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

3.2.2 Misi Apotek K24

- Menyediakan pilihan yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur : Apotek K24 melayani masyarakat selama 24 jam perhari minggu dengan memberlakukan kebijakan harga yang sama.
- Menyediakan kualitas pelayanan prima : Apotek K24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba



Gambar 3. 1 Skema Struktur Organik

Keterangan :

- Pimpinan Apotek : memimpin, mengatur, dan mengelola bagaimana bisnis Apotek tersebut berjalan efisien dan efektif.

- Accounting : mencatat atau menulis semua barang yang keluar maupun masuk Apotek.
- Sekertaris : membantu pemimpin Apotek dalam melakukan dokumentasi.
- Farmakolog/Apoteker : meramu obat yang sudah dipesan.
- Karyawan : melayani konsumen atau pelanggan yang hendak berbelanja.

3.3 Obyek Penelitian

Didalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Apotek K24 yang beralamat di Gejayan

3.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 3)

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1998: 107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sedang berbelanja di apotek K24 baik laki-laki ataupun perempuan yang usianya lebih dari 15 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 1998: 108). Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen yang sedang berbelanja di apotek K24 baik laki-laki ataupun perempuan yang usianya lebih dari 15 tahun.

3. Jumlah Sampel

Jumlah sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Soehardi Sigit, 1999 : 69). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasar pendapat Fraenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 1999 : 70) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dimana penyelidik tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2003:56). Alasan digunakan *non probability sampling* adalah karena anggota populasi tidak diketahui jumlahnya dan juga nama-nama atau identifikasi-identifikasi dari satu-satuan individu dalam populasinya tidak diketahui.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan cara memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling mudah untuk diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Untuk menentukan jumlah sampel di mana varian populasinya tidak diketahui, maka digunakan rumus di bawah ini (Boedijoewono, 2001) :

$$n = 0,25 \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

$z \frac{1}{2}$: batas luar daerah

α : taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : kesalahan maksimum

Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menetapkan kesalahan data yang masih dapat ditolelir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel z). Alasan dari penentuan 5% sebagai taraf kesalahan data yang dapat ditolelir adalah karena angka 5% merupakan taraf signifikansi yang biasa digunakan pada bidang ekonomi (Boedijoewono, 2001).

Dalam penelitian ini, E atau tingkat kesalahan maksimum ditetapkan sebesar 10%, sebab jika taraf kesalahan lebih dari 10%, maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan angka kesalahan maksimum sebesar 10%, maka akan menjadikan tingkat kebenarannya adalah 90%, sehingga akan menghasilkan data yang relatif benar.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Hasil n sebesar 96,04 tersebut dibulatkan ke bawah, sehingga menjadi 96.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari sumbernya kemudian diolah kembali. Data ini meliputi:

1. Karakteristik responden.
2. Tanggapan responden mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam responden.

3.7 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 1999 : 135). Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di Apotek K24 baik laki-laki ataupun perempuan yang usianya lebih dari 15 tahun.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 1999: 33). Seperti yang telah tersusun dalam kerangka pemikiran, bahwa variabel independennya adalah citra apotek K24 yang dilambangkan dengan huruf X, yang terdiri dari :

- a. Lingkungan fisik (X_1)
 - b. Harga barang (X_2)
 - c. Pelayanan (X_3)
 - d. Kualitas barang (X_4)
2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 1999:33). Dalam

penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen yang diberi simbol dengan huruf Y.

3.9 Definisi Operasionalisasi

Tahap penerjemahan konsep-konsep yang masih umum menjadi variabel, indikator dan definisi operasional.

1. Citra (X) adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan yang bisa dilihat dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan dan kualitas barang.

a. Lingkungan fisik (X_1)

Lingkungan fisik adalah karakteristik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat berbelanja. Indikator dari lingkungan fisik antara lain :

- 1) Bentuk fisik ($X_{1.1}$)
- 2) *Layout* ($X_{1.2}$)
- 3) *Display* ($X_{1.3}$)
- 4) Kenyamanan ruang ($X_{1.4}$)

b. Harga barang (X_2)

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya. Indikator dari harga antara lain :

- 1) Harga obat khusus ($X_{2.1}$)

- 2) Harga alat kontrasepsi ($X_{2.2}$)
- 3) Harga obat umum ($X_{2.3}$)
- 4) Harga makanan ringan ($X_{2.4}$)
- 5) Diskon ($X_{2.5}$)

c. Pelayanan (X_3)

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pegawai sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Indikator dari pelayanan antara lain :

- 1) Sikap karyawan ($X_{3.1}$)
- 2) Pelayanan karyawan ($X_{3.2}$)
- 3) Kemampuan karyawan ($X_{3.3}$)
- 4) Tempat parkir ($X_{3.4}$)

d. Kualitas barang (X_4)

Kualitas barang adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Indikator dari kualitas barang antara lain :

- 1) Kualitas obat ($X_{4.1}$)
- 2) Kualitas kemasan obat ($X_{4.2}$)
- 3) Kualitas kebutuhan obat harian ($X_{4.3}$)
- 4) Kualitas perlengkapan ($X_{4.4}$)
- 5) Kelengkapan barang/obat ($X_{4.5}$)

2. Loyalitas konsumen (Y) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (James F Engel, 1994 : 3). Indikator dari loyalitas konsumen adalah :

- a. Selama ini saudara hanya membeli produk obat-obatan di Apotek K24.
- b. Saudara selalu menyarankan kepada teman lain untuk membeli produk obat-obatan di Apotek K24.

3.10 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu pengukuran-pengukuran yang memberikan lima alternatif jawaban “Sangat setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju” terhadap pernyataan mengenai item dalam tiap dimensi pada variabel independen (bebas). Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003 : 182).

Skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah :

1. skor : 1 = sangat tidak setuju (STS)
2. skor : 2 = tidak setuju (TS)
3. skor : 3 = netral (N)
4. skor : 4 = setuju (S)
5. skor : 5 = sangat setuju (ST)

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMaksimal} - \text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKekas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari interval tersebut diatas dapat ditentukan skala distribusi criteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut :

1. Nilai Jawaban 1,00 s/d 1,79 = Penilaian Sangat Tidak Setuju
2. Nilai Jawaban 1,80 s/d 2,59 = Penilaian Tidak Setuju
3. Nilai Jawaban 2,60 s/d 3,39 = Penilaian Netral
4. Nilai Jawaban 3,40 s/d 4,19 = Penilaian Setuju
5. Nilai Jawaban 4,20 s/d 5,00 = Penilaian Sangat Setuju

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2000: 176). Uji validitas butir digunakan untuk menguji apakah setiap butir benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi angka validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam perhitungan koefisien korelasi ini digunakan rumus *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana

$$r_{xy} = \text{koefisien korelasi}$$

$$N = \text{jumlah responden}$$

$$\sum X = \text{jumlah skor butir (X)}$$

$$\sum Y = \text{jumlah skor butir (Y)}$$

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak dapat dilihat dari (Santoso, 2001: 277) yaitu:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau dimensi tersebut valid.
- b. Jika r hasil negatif, serta r hasil $<$ r tabel, maka butir atau dimensi tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 30 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,3610. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Korelas (r_{xy})	Nilai kritis	Keterangan
Lingkungan Fisik (X1)	X1.1	0.731	0,3610	Valid
	X1.2	0.829	0,3610	Valid
	X1.3	0.895	0,3610	Valid
	X1.4	0.841	0,3610	Valid
Harga Barang (X2)	X2.1	0.844	0,3610	Valid
	X2.2	0.823	0,3610	Valid
	X2.3	0.797	0,3610	Valid
	X2.4	0.734	0,3610	Valid
	X2.5	0.693	0,3610	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0.773	0,3610	Valid
	X3.2	0.873	0,3610	Valid
	X3.3	0.808	0,3610	Valid
	X3.4	0.910	0,3610	Valid
Kualitas Barang (X4)	X4.1	0.880	0,3610	Valid
	X4.2	0.753	0,3610	Valid
	X4.3	0.724	0,3610	Valid
	X4.4	0.722	0,3610	Valid
	X4.5	0.734	0,3610	Valid
LoyalitasKonsumen (Y)	Y1.1	0.833	0,3610	Valid
	Y1.2	0.878	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 3.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk dimensi Lingkungan Fisik (X₁), 5 butir pertanyaan untuk dimensi Harga Barang (X₂), 4 butir pertanyaan untuk dimensi Pelayanan (X₃), 5 butir pertanyaan untuk dimensi Kualitas barang (X₄) dan 2 butir pertanyaan untuk dimensi Loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,3610$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif koefisien apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Husein Umar, 2000: 176).

Rumus Reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana:

r_{tt}	=	Koefisien Alpha (reliabilitas Alpha)
K	=	Banyaknya jumlah butir item
1	=	Bilangan konstan
$\sum \sigma b^2$	=	Jumlah varian butir
σt^2	=	Jumlah variansi total

Untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut reliabel atau tidak dapat dilihat dari (Santoso, 2001: 280) yaitu:

- Jika, r alpha positif dan r alpha > r table, maka butir atau dimensi tersebut adalah reliabel.
- Jika, r alpha negatif dan r alpha < r table, maka butir atau dimensi tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lingkungan Fisik	0,8392	0,3610	Valid
Harga Barang	0,8322	0,3610	Valid
Pelayanan	0,8632	0,3610	Valid
Kualitas barang	0,8157	0,3610	Valid
Perilaku Beli Konsumen	0,6319	0,3610	Valid

Dari hasil reliabilitas diperoleh koefisien alpha sebesar 0,8932 untuk dimensi lingkungan fisik, koefisien alpha untuk dimensi harga barang sebesar 0,8322, koefisien alpha untuk dimensi pelayanan sebesar 0,8632. koefisien alpha sebesar 0,8157 untuk dimensi kualitas barang. Sedangkan untuk dimensi perilaku beli konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,6319. dimensi-dimensi ini dapat dinyatakan reliabel karena mempunyai koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu r tabel sebesar 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang dan perilaku beli konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel.

3.12 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara untuk menguraikan data menurut unsur-unsur yang terdapat dalam masing-masing dimensi. Dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 1999: 21).

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan statistik dengan menerapkan rumus-rumus untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis (Sugiyono, 1992 : 21). Analisis kuantitatif menggunakan:

a. Analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana :

Y = variabel terikat yang akan diselidiki
(Perilaku Konsumen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Lingkungan fisik

X₂ = Harga barang

X₃ = Pelayanan

X₄ = Kualitas barang

E = Error

b. Pengujian hipotesis 1

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Perilaku konsumen secara parsial tidak dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang

H_a : Perilaku konsumen secara parsial dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang

2) Taraf signifikan menggunakan alpha (α) = 5% dengan $df = (N-1)$

3) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}

a. H_0 ditolak, jika peluang ralat (p) < α

b. H_0 diterima, jika peluang ralat (p) $\geq \alpha$

4) Untuk uji t_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS 11.5 *for windows*

5) Pengambilan kesimpulan berdasarkan prosedur 3 dan 4 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

c. Pengujian hipotesis 2

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hipotesis dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

Ho : Perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang

Ha : Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang

- 2) Taraf signifikan menggunakan alpha (α) = 0,05 dengan df untuk baris (N-k-1) dan untuk kolom (k)
- 3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Ho ditolak, jika peluang ralat (p) < α
 - b. Ho diterima, jika peluang ralat (p) $\geq \alpha$
- 4) Untuk uji F_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS 11.5 *for windows*
- 5) Pengambilan kesimpulan berdasarkan prosedur 3 dan 4 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Sedangkan melihat seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel *dependent* atau terikat serta pengaruhnya secara potensial dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel *bebas* yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka besarnya sumbangan

variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya R^2 berada diantara 0 – 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.14 Koefisien Determinan Parsial

Perhitungan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel dependen (Wibisono, 2005). Perhitungan koefisien korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS version 11.5 (Wibisono, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial kemudian secara manual dikuadratkan sehingga diperoleh determinan parsial.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang belanja di Apotek K24 di Gejayan. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah Loyalitas Konsumen tersebut dipengaruhi oleh Citra apotek yang terdiri dari dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kualitas Barang (X_4) serta seberapa besar pengaruhnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisa kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	28.0%
Perempuan	72	72.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Dari Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen Apotek K24 di Gejayan mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 72% dan sisanya sebanyak 28 orang atau sebesar 28% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja banyak dilakukan oleh perempuan hal ini disebabkan perempuan lebih suka melakukan kegiatan berbelanja selain itu kegiatan belanja yang dilakukan karena untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan obat P3K dan obat-obat umum untuk keseharian, seperti obat sakit kepala, batuk, pilek, masuk angin, minyak kayu putih, Vitamin, juga susu dalam waktu tertentu.

4.1.2 Umur Responden

Berdasarkan umur responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok umur 15 – 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan lebih dari umur 40 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	19	19.0%
21 – 30 tahun	27	27.0%
31 – 40 tahun	33	33.0%
Lebih dari 40 tahun	21	21.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah 2007

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 15 – 20 tahun adalah sebesar 19% atau sebanyak 19 orang, yang berumur antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, yang berumur antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 33% atau sebanyak 33

orang, dan yang berumur lebih dari 40 tahun sebesar 21% atau 21 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Apotek K24 di Gejayan adalah berumur 31 – 40 tahun dan hal ini menunjukkan bahwa konsumen Apotek K24 di Gejayan sebagian besar adalah berusia tidak muda lagi, disamping itu dari segi lokasi terletak di dekat lingkungan pemukiman penduduk dan dekat dengan pusat kota Sleman sehingga yang belanja kebanyakan adalah untuk keperluan keluarga.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, TNI/POLRI, Pegawai swasta, Pedagang/Wiraswasta/Pengusaha, dan Ibu rumah tangga. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	21.0%
PNS	23	23.0%
TNI/POLRI	1	1.0%
Pegawai swasta	18	18.0%
Pedagang/Wiraswasta/Pengusaha	25	25.0%
Ibu rumah tangga	12	12.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah 2007

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, yang PNS sebesar 23% atau sebanyak 23 orang, TNI/POLRI sebesar 1% atau sebanyak 1 orang pegawai swasta sebesar

18% atau 18 orang, pedagang/wiraswasta/pengusaha sebesar 25 orang atau sebanyak 25 orang dan ibu rumah tangga sebesar 12% atau 12 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah mempunyai pekerjaan pedagang/wiraswasta/pengusaha, hal ini disebabkan karena mereka lebih cenderung mempunyai kebutuhan yang cukup banyak dan kompleks sehingga mereka harus memilih apotek yang banyak menyediakan kebutuhan-kebutuhan tersebut dan didorong juga karena lokasi yang dekat dengan tempat mereka beraktivitas.

4.1.4 Penghasilan

Berdasarkan penghasilan perbulan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp. 250.000, Rp 250.000 - Rp 500.000, berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, dan berpenghasilan diatas Rp. 1.000.000. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan perbulan ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 300.000	9	9.0%
Rp. 300.000 – Rp. 600.000	19	19.0%
Rp.600.000 – Rp. 1.000.000	39	39.0%
> Rp. 1.000.000	33	33.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah 2007

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan penghasilan konsumen mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 600.000 – Rp 1.000.000 sebesar 39% atau sebanyak 39 orang, sedangkan distribusi

penghasilan yang lain adalah konsumen yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 300.000 sebesar 9% atau sebanyak 9 orang, Rp. 300.000 – Rp. 600.000 sebesar 19% atau sebanyak 19 orang, dan berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 sebesar 33% atau sebanyak 33 orang. Hasil penelitian, penghasilan konsumen Apotek K24 di Gejayan sebagian besar lebih dari Rp. 500.000 – Rp 1.000.000, hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di Apotek K24 di Gejayan sebagian besar untuk kepentingan dalam jangka waktu tertentu, sehingga ini memungkinkan dilakukan oleh konsumen yang mempunyai penghasilan yang tetap dan penghasilan cukup besar.

4.2 Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Citra Apotek terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek K24 di Gejayan. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Kualitatif

a. Citra Apotek K24

Citra Apotek meliputi dimensi Lingkungan Fisik, Harga Barang, Pelayanan, dan Kualitas Barang. Variabel Lingkungan Fisik terdiri dari 4 butir pernyataan, dimensi Harga Barang terdiri dari 5 pertanyaan, dimensi Pelayanan terdiri dari 4 pernyataan, dan Kualitas

Barang terdiri dari 5 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Lingkungan Fisik (X₁)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	15	15.0%
2,60 sd 3,39	Netral	20	20.0%
3,40 sd 4,19	Setuju	46	46.0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	19	19.0%
Jumlah		100	100.0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan tidak setuju, 20 orang atau 20% menyatakan netral, 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap dimensi Lingkungan Fisik mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa bentuk bangunan Apotek K24 megah, penataan/layout produk di Apotek K24 yang rapi memudahkan konsumen dalam membeli produk, display di Apotek K24 memudahkan konsumen mencari produk yang ingin dibeli dan ruangan di Apotek K24 sangat nyaman untuk berbelanja.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga Barang (X_2)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5.0%
2,60 sd 3,39	Netral	24	24.0%
3,40 sd 4,19	Setuju	52	52.0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	19	19.0%
Jumlah		100	100.0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 orang atau 24% menyatakan netral, 52 orang atau 52% menyatakan setuju dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap dimensi Harga Barang mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga obat P3K yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan toko yang lain, harga suplemen/vitamin yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan toko yang lain, harga kebutuhan obat harian yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek lain, harga perlengkapan kesehatan yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan toko yang lain dan Apotek K24 sering memberikan potongan harga/diskon yang menarik.

Tabel 4.7

Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pelayanan (X_3)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	8	8.0%
2,60 sd 3,39	Netral	28	28.0%
3,40 sd 4,19	Setuju	42	42.0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	22	22.0%
Jumlah		100	100.0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, sedangkan 28 orang atau 28% menyatakan netral, 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap dimensi Pelayanan mempunyai nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa sikap karyawan Apotek K24 ramah-ramah, pelayanan karyawan di Apotek K24 sangat memuaskan, kemampuan karyawan Apotek K24 dalam melayani konsumen sangat bagus dan tempat parkir yang disediakan oleh Apotek K24 memudahkan konsumen dalam memarkir kendaraan.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kualitas Barang (X_4)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5.0%
2,60 sd 3,39	Netral	30	30.0%
3,40 sd 4,19	Setuju	47	47.0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	18	18.0%
Jumlah		100	100.0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, 30 orang atau 30% menyatakan netral, 47 orang atau 47% menyatakan setuju dan 18 orang atau 18% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap dimensi Kualitas Barang mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk kesehatan P3K yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas, produk suplemen vitamin yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas, produk kebutuhan obat harian yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas, produk perlengkapan kesehatan yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas dan kelengkapan produk yang dijual membuat konsumen bebas memilih produk yang akan dibeli.

b. Loyalitas Konsumen

Pada dimensi Loyalitas Konsumen terdiri atas 2 item pertanyaan, dan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Variabel Loyalitas Konsumen

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	10	10.0%
2,60 sd 3,39	Netral	12	12.0%
3,40 sd 4,19	Setuju	54	54.0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	24	24.0%
Jumlah		100	100.0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasar data pada Tabel 4.9 di atas tentang dimensi Loyalitas Konsumen dapat diartikan bahwa kualitatif kecenderungan dari dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen mempunyai nilai yang tinggi. Dari 100 responden, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%, sebanyak 12 orang atau 12% menyatakan netral, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju dan 24 orang atau sebanyak 24% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen selalu kembali berbelanja di Apotek K24 dan berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada keluarga dan teman untuk berbelanja di Apotek K24.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Apotek yang meliputi dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kualitas Barang (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk variabel Independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis Regresi Linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Dimensi	Koef. Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel} (DF=95)	Sig t	Koef Korelasi Partial	Koef Determinasi partial
Konstanta	0,403					
Lingkungan Fisik (X1)	0,164	2,588	1,6611	0,011	0.257	0.160
Harga Barang (X2)	0,496	5,626	1,6611	0,000	0.500	0.349
Pelayanan (X3)	0,224	3,166	1,6611	0,002	0.309	0.196
Kualitas Barang (X4)	0,285	3,554	1,6611	0,001	0.343	0.220

Standart error = 0,42292
 Adjusted R Square = 0,620
 R Square = 0,635
 Multiple R = 0,797
 Signif F = 0,000
 F hitung = 41,310

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007

Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi yang dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,403 + 0,164X_1 + 0,496X_2 + 0,224X_3 + 0,285X_4$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai dimensi-dimensi yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 0,403 yang berarti bahwa jika tidak memperhatikan variabel bebas yang terdiri dari dimensi Lingkungan Fisik (X₁), Harga Barang (X₂), Pelayanan (X₃) dan Kualitas Barang (X₄), maka Loyalitas Konsumen sebesar 0,403.

2) Koefisien Regresi Lingkungan Fisik (b_1)

Dimensi Lingkungan Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,164 yang artinya apabila dimensi Lingkungan Fisik meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,164 dengan asumsi bahwa pada dimensi Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kualitas Barang (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara dimensi Lingkungan Fisik dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

3) Koefisien Regresi Harga Barang (b_2)

Pada dimensi Harga Barang (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,496 yang artinya apabila pada variabel Harga Barang meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi bahwa pada dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Pelayanan (X_3), dan Kualitas Barang (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara dimensi Harga Barang dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

4) Koefisien Regresi Pelayanan (b_3)

Pada dimensi Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi

sebesar 0,224 yang artinya apabila pada dimensi Pelayanan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa pada dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), dan Kualitas Barang (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara dimensi Pelayanan dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

5) Koefisien Regresi Kualitas Barang (b_4)

Dimensi Kualitas Barang (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,285 yang artinya apabila dimensi Kualitas Barang meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,285 dengan asumsi bahwa pada dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), dan Pelayanan (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara dimensi Kualitas Barang dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

b. Pengujian Hipotesis 1 (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- 1). Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Ho : Loyalitas konsumen secara parsial tidak dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang.

Ha : Loyalitas konsumen secara parsial dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang.

- 2). Tarif signifikan 5%.
- 3). Untuk uji t_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS 11.5 *for windows*.
- 4). Kriteria pengujian sebagai berikut :
 - Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - Ho diterima dan Ho ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Pengujian Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hipotesis dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1). Menentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha).

Ho : Loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang.

Ha : Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lingkungan fisik, harga barang, pelayanan, kualitas barang.

- 2). Tarif signifikan 5%.

- 3). Untuk menguji F_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS 10.0 *for widows*.
- 4). Kriteria pengujian sebagai berikut :
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
 - H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.10 di atas dapat diketahui besarnya F_{hitung} yaitu sebesar 41,310. Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F tabel atau $F_{0,05;4;95}$ yaitu sebesar 2,4675. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mempunyai nilai 2,4675. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($41,310 > 2,4675$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Barang (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada dimensi Lingkungan Fisik (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan (df) = (5% , $N-k-1 = 100-4-1 = 95$) diperoleh t tabel = 1,6611. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,588. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,588 > 1,6611$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya dimensi Lingkungan Fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada dimensi Harga Barang (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df_{(0,05,95)}$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,626. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,626 > 1,6611$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya dimensi Harga Barang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada dimensi Pelayanan (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df_{(0,05,95)}$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,166. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,166 > 1,6611$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya dimensi Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi dimensi Kualitas Barang (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df_{(0,05,95)}$ diperoleh

$t_{\text{tabel}} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,554. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,554 > 1,6611$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya dimensi Kualitas Barang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,635, maka dapat diartikan bahwa 63,5% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kualitas Barang (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

e. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek K24 di Sleman digunakan koefisien beta. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien beta untuk masing-masing dimensi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Koefisien Beta

Dimensi	Koefisien Beta
Lingkungan Fisik (X1)	0,164
Harga Barang (X2)	0,496
Pelayanan (X3)	0,224
Kualitas Barang (X4)	0,285

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien beta untuk dimensi harga barang (X_2) diperoleh koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi harga barang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek K24 di Gejayan. Hal ini disebabkan harga obat P3K yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga suplemen vitamin yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga kebutuhan obat harian yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek lain, harga perlengkapan kesehatan yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek yang lain dan Apotek K24 sering memberikan potongan harga/diskon yang menarik.

f. Analisis Koefisien Determinan Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas dengan variable terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dapat dilihat pada table 4.8 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $r_{y1,23} = 0,257$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 25,7% antara Lingkungan fisik (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y). Maksudnya lingkungan fisik pada suatu produk yang semakin meningkat maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,066 artinya 6,6% variable loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable Brand Image (X_1)
- b. $r_{y1,23} = 0,500$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 50,0% antara harga barang (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y). Maksudnya harga barang pada suatu produk yang semakin meningkat maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,25 artinya 25% variable loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable harga barang (X_2)
- c. $r_{y1,23} = 0,309$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 30,9 % antara pelayanan (X_3) dengan loyalitas konsumen (Y). Maksudnya pelayanan pada suatu produk yang semakin meningkat maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,095 artinya 9,5% variable loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable pelayanan (X_3)
- d. $r_{y1,23} = 0,343$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 34,3 % antara kualitas barang (X_4) dengan loyalitas konsumen (Y). Maksudnya kualitas pada suatu produk yang semakin meningkat maka loyalitas

konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,117 artinya 11,7% variable loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas barang (X_4)

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variable Harga Barang (X_2) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 25%, sedangkan variabel lingkungan fisik (X_1) sebesar 6,6% dan variabel pelayanan (X_3) sebesar 9,5% dan variabel kualitas barang (X_4) sebesar 11,7%. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “harga barang dibenak konsumen dapat diterima”.

4.3 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan analisis regresi linier berganda lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Lingkungan fisik adalah karakteristik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat berbelanja. Dengan bentuk bangunan Apotek K24 megah, penataan/layout produk yang rapi memudahkan konsumen dalam membeli produk, display di dalam toko memudahkan konsumen mencari produk yang ingin dibeli dan ruangan di Apotek K24 sangat nyaman untuk berbelanja tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk mendatangi toko tersebut, yang akhirnya akan membeli di toko tersebut. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan lingkungan fisik.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda harga barang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya. Harga sangat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan harga produk yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibandingkan apotek yang lain akan menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen untuk selalu berbelanja di toko tersebut apalagi jika Apotek K24 sering memberikan potongan harga/diskon yang menarik maka konsumen akan semakin senang dan tertarik belanja di Apotek K24. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga barang sehingga dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pegawai sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Adanya sikap karyawan Apotek K24 ramah-ramah, pelayanan karyawan di Apotek K24 sangat memuaskan, kemampuan karyawan Apotek K24 dalam melayani konsumen sangat bagus dan tempat parkir yang disediakan oleh Apotek K24 memudahkan konsumen dalam memarkir kendaraan akan menjadikan konsumen menjadi betah untuk berbelanja dan akan merasa nyaman pada saat belanja di Apotek K24 dan konsumen

akan mempunyai pengalaman belanja yang baik di Apotek K24. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen sangat memperhatikan pelayanan yang telah diberikan oleh Apotek K24 sehingga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli konsumen. Kualitas barang adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Produk-produk yang ditawarkan yang meliputi obat-obatan P3K, suplemen vitamin, kebutuhan obat harian, produk perlengkapan kesehatan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas serta produk perlengkapan yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas dan kelengkapan produk yang dijual membuat konsumen bebas memilih produk yang akan dibeli, sehingga konsumen merasa ada banyak pilihan jika berbelanja di Apotek K24. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan oleh Apotek K24.

Berdasarkan koefisien beta, dimensi harga barang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek K24 di Gejayan. Dengan harga obat P3K yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga suplemen vitamin yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan toko yang lain, harga kebutuhan obat harian yang ditawarkan lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga perlengkapan yang ditawarkan lebih murah dibandingkan apotek yang

lain dan apotek sering memberikan potongan harga atau diskon sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di apotek tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hipotesis 1, secara parsial dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Barang (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan, terbukti, Ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} masing-masing dimensi yang lebih besar dari t_{tabel} (1,6611). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Berdasarkan hipotesis 2, secara bersama-sama dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Barang (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan, terbukti. Ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} (41,310) yang lebih besar dari F_{tabel} (2,4675).
3. Dimensi Harga Barang (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien beta dari dimensi Harga Barang (X_1) mempunyai nilai beta terbesar yaitu 0,417, sedangkan nilai beta terbesar kedua ditunjukkan pada dimensi kualitas barang (X_4)

sebesar 0,244 koefisien beta dimensi yang lain, yaitu, Lingkungan Fisik (X_1) sebesar 0,183 dan pelayanan (X_4) sebesar 0,228.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Apotek K24 di Gejayan berkaitan dengan pengaruh Citra Apotek terhadap Loyalitas Konsumen.

1. Disarankan manajemen Apotek K24 di Gejayan tetap selalu memperhatikan dimensi lingkungan fisik yang berdasarkan penelitian merupakan dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Saran yang diusulkan adalah penambahan fasilitas-fasilitas tertentu yang dapat membuat lebih nyamannya konsumen misalnya penambahan fasilitas untuk tempat tunggu, pada berapa tahun sekali penampilan warna cat dibuat beda dan lebih cerah untuk menampilkan kesan toko dengan ruangan yang baru dengan tetap mempertahankan warna khas Apotek K24.
2. Disarankan kepada manajemen Apotek K24 untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, misal pemberian pelatihan-pelatihan yang terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan dari karyawan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk selalu meningkatkan dimensi kualitas barang misalnya, agar produk yang dijual adalah produk yang berkualitas maka sebaiknya barang yang dijual adalah barang yang masih

baru atau mempunyai masa kadaluwarsa yang masih lama, sedang barang yang kadaluwarsa sudah hampir habis untuk segera ditarik lagi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hipotesis 1, secara parsial dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Barang (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan, terbukti, Ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} masing-masing dimensi yang lebih besar dari t_{tabel} (1,6611). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Berdasarkan hipotesis 2, secara bersama-sama dimensi Lingkungan Fisik (X_1), Harga Barang (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Barang (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek K24 di Gejayan, terbukti. Ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} (41,310) yang lebih besar dari F_{tabel} (2,4675).
3. Dimensi Harga Barang (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien beta dari dimensi Harga Barang (X_2) mempunyai nilai beta terbesar yaitu 0,496, sedangkan nilai beta terbesar kedua ditunjukkan pada dimensi kualitas barang (X_4)

sebesar 0,285 koefisien beta dimensi yang lain, yaitu, Lingkungan Fisik (X_1) sebesar 0,164 dan pelayanan (X_4) sebesar 0,224.

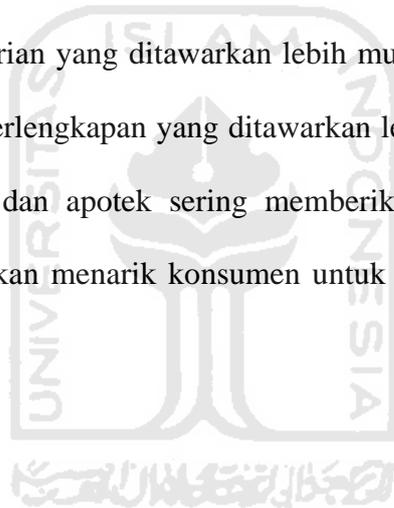
5.2 Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Apotek K24 di Gejayan berkaitan dengan pengaruh Citra Apotek terhadap Loyalitas Konsumen.

1. Disarankan manajemen Apotek K24 di Gejayan tetap selalu memperhatikan dimensi lingkungan fisik yang berdasarkan penelitian merupakan dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Saran yang diusulkan adalah penambahan fasilitas-fasilitas tertentu yang dapat membuat lebih nyamannya konsumen misalnya penambahan fasilitas untuk tempat tunggu, pada berapa tahun sekali penampilan warna cat dibuat beda dan lebih cerah untuk menampilkan kesan toko dengan ruangan yang baru dengan tetap mempertahankan warna khas Apotek K24.
2. Disarankan kepada manajemen Apotek K24 untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, misal pemberian pelatihan-pelatihan yang terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan dari karyawan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk selalu meningkatkan dimensi kualitas barang misalnya, agar produk yang dijual adalah produk yang berkualitas maka sebaiknya barang yang dijual adalah barang yang masih

baru atau mempunyai masa kadaluwarsa yang masih lama, sedang barang yang kadaluwarsa sudah hampir habis untuk segera ditarik lagi.

4. Disarankan kepada manajemen Apotek K24 untuk selalu memperhatikan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah dari pada Apotek yang lain. . Misalnya harga obat P3K yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga suplemen vitamin yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan toko yang lain, harga kebutuhan obat harian yang ditawarkan lebih murah dibandingkan apotek yang lain, harga perlengkapan yang ditawarkan lebih murah dibandingkan apotek yang lain dan apotek sering memberikan potongan harga atau diskon sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di apotek tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia, *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, *Jurnal Kajian Bisnis*, No 23, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, 2001.
- Engel James F, Ronger D, Black Well dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen* (Ahli Bahasa, Drs. Budiyanto), Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fitri, Novritra Andriani, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional*, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1, No.3, Desember 1999.
- Gito Sudarmo, Indriyo, *Majemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Husein Umar dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Hendra Teguh, Ronni Rusli AK), Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Hendra Teguh, Ronni Rusli AK), Edisi Revisi, Jilid 2, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Peter. J Paul dan Olson. Jerry C, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*, Ahli Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Soehardi Sigit, *Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: Lukman Offset, 1999.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 1999.

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Lingkungan Fisik (X1)					Harga Barang (X2)						Pelayanan (X3)					Kualitas Barang (X4)					Perilaku Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Rata2
1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4,00
2	4	4	4	5	4,25	4	4	3	3	4	3,60	4	3	3	3	3,25	4	4	3	4	4	3,80	3	5	4,00
3	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40	4	4	4,00
4	3	2	3	3	2,75	2	2	3	3	2	2,40	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	2	4,00	3	2	2,50
5	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20	3	3	4	3	3,25	4	4	5	3	4	4,00	4	4	4,00
6	3	2	2	4	2,75	4	3	4	4	3	3,60	4	4	3	4	3,75	5	3	4	4	3	3,80	3	5	4,00
7	3	2	4	4	3,25	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
8	2	3	3	5	3,25	4	3	4	4	5	4,00	3	4	4	4	3,75	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4,00
9	4	5	4	5	4,50	3	3	4	5	3	3,60	5	5	4	4	4,50	4	4	3	5	3	3,80	4	4	4,00
10	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	5	5	5	4,75	4	4	3	4	3	3,60	4	3	3,50
11	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00
12	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	3	3,80	5	3	2	4	3,50	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4,00
13	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	3	3,80	3	4	5	5	4,25	5	5	2	4	3	3,80	4	5	4,50
14	2	2	2	2	2,00	3	3	2	2	2	2,40	2	2	2	2	2,00	2	3	2	3	2	2,40	3	2	2,50
15	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00
16	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4,00
17	2	4	4	4	3,50	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3	3,60	4	3	3,50
18	3	2	3	4	3,00	3	3	4	4	4	3,60	5	4	4	5	4,50	3	3	3	4	4	3,40	3	4	3,50
19	3	3	3	4	3,25	4	5	4	5	2	4,00	3	2	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
20	2	2	3	3	2,50	5	5	4	4	4	4,40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00
21	4	3	3	4	3,50	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	5	5	5,00
22	3	4	3	3	3,25	4	5	5	4	4	4,40	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4,50
23	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3	2	3,20	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
24	3	2	3	3	2,75	4	4	3	3	3	3,40	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20	4	3	3,50
25	4	2	4	5	3,75	3	3	3	4	3	3,20	4	4	3	3	3,50	5	4	3	4	3	3,80	3	4	3,50
26	3	5	5	4	4,25	3	3	4	4	3	3,40	4	3	4	3	3,50	4	4	3	3	3	3,40	4	3	3,50
27	3	2	2	2	2,25	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4,50
28	3	3	2	2	2,50	3	3	4	4	2	3,20	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2	2	2,40	2	3	2,50
29	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	2	3,60	4	5	4	5	4,50	5	4	4	5	5	4,60	4	5	4,50
30	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2	3	2,40	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	3	2,20	2	2	2,00
31	3	2	3	2	2,50	2	3	3	3	4	3,00	5	4	5	5	4,75	2	2	2	3	4	2,60	3	2	2,50
32	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4,00
33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2,50	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00
34	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	4	3,60	3	4	3,50
35	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4	4,40	2	4	3	3	3,00	4	2	3	2	4	3,00	4	5	4,50

No	Lingkungan Fisik (X1)					Harga Barang (X2)						Pelayanan (X3)					Kualitas Barang (X4)					Perilaku Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Rata2
36	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3	3,20	3	2	3	3	2,75	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3,00
37	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4,00
38	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20	3	3	4	3	3,25	5	5	5	5	4	4,80	4	5	4,50
39	3	4	3	4	3,50	4	3	3	4	4	3,60	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	4	3,80	4	3	3,50
40	3	2	3	2	2,50	4	4	4	3	4	3,80	3	2	3	3	2,75	2	3	2	2	4	2,60	3	2	2,50
41	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	5	3	2	4	3	3,40	4	4	4,00
42	3	4	3	4	3,50	3	4	4	3	2	3,20	3	2	3	3	2,75	4	3	3	5	2	3,40	3	3	3,00
43	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3	3,40	3	4	4	3	3,50	3	3	4	3	3	3,20	3	3	3,00
44	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	2	3,60	4	3	2	3	3,00	4	5	2	3	2	3,20	4	4	4,00
45	5	5	5	5	5,00	4	3	3	4	3	3,40	3	3	3	3	3,00	4	3	3	5	3	3,60	4	5	4,50
46	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	5	4,00	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4,00
47	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	3	2,20	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3	3	3,40	3	3	3,00
48	4	3	4	4	3,75	2	3	2	3	4	2,80	3	3	3	3	3,00	3	4	3	4	4	3,60	3	4	3,50
49	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	4	3,00	4	3	3	3	3,25	4	5	5	4	4	4,40	4	5	4,50
50	4	4	3	4	3,75	2	3	2	4	4	3,00	3	2	2	2	2,25	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4,00
51	4	3	3	3	3,25	4	4	4	3	3	3,60	5	4	4	4	4,25	3	5	4	4	3	3,80	3	3	3,00
52	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3	3,60	4	5	2	4	3,75	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4,00
53	2	3	2	3	2,50	2	2	3	2	4	2,60	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	4	3,20	2	3	2,50
54	4	3	4	4	3,75	3	2	3	4	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	3	2,60	4	4	4,00
55	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	4	3,40	4	4	3	4	3,75	4	3	2	4	4	3,40	4	4	4,00
56	4	4	3	3	3,50	2	4	4	3	4	3,40	3	4	4	3	3,50	2	3	3	4	4	3,20	4	3	3,50
57	4	4	4	3	3,75	3	4	3	4	5	3,80	3	4	2	3	3,00	4	3	3	4	5	3,80	4	3	3,50
58	3	2	3	3	2,75	2	3	3	2	2	2,40	4	4	3	3	3,50	3	2	3	3	2	2,60	3	2	2,50
59	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4,00
60	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	2	3,40	5	4	4	3	4,00	3	3	4	4	2	3,20	4	4	4,00
61	2	3	3	3	2,75	3	4	4	3	5	3,80	5	5	5	4	4,75	3	2	3	3	5	3,20	5	5	5,00
62	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	2	3,40	4	4	4	2	3,50	2	3	2	3	2	2,40	3	2	2,50
63	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	4	3,20	4	4	5	5	4,50	3	2	3	3	4	3,00	4	3	3,50
64	3	3	3	4	3,25	4	3	5	3	5	4,00	3	5	3	4	3,75	3	3	3	2	5	3,20	4	4	4,00
65	4	4	4	3	3,75	5	4	5	4	5	4,60	4	4	3	3	3,50	5	3	2	3	5	3,60	4	4	4,00
66	3	4	3	4	3,50	4	3	4	3	3	3,40	5	3	5	3	4,00	2	3	4	4	3	3,20	4	4	4,00
67	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	5	3,40	5	5	5,00
68	4	4	4	4	4,00	2	4	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4,00
69	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	4	3,60	5	5	5,00
70	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4,00

No	Lingkungan Fisik (X1)					Harga Barang (X2)						Pelayanan (X3)					Kualitas Barang (X4)					Perilaku Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Rata2
71	5	4	4	5	4,50	5	5	4	4	5	4,60	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3	5	3,40	5	5	5,00
72	3	4	3	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	3,00	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4,00
73	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	2	3,50	3	3	2	2	4	2,80	3	4	3,50
74	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4,00
75	2	2	2	3	2,25	4	4	3	4	5	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4,00
76	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4,50
77	4	4	5	4	4,25	3	2	3	5	5	3,60	3	3	3	4	3,25	5	4	4	5	5	4,60	3	4	3,50
78	3	3	2	2	2,50	3	4	4	4	3	3,60	4	5	4	3	4,00	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4,00
79	3	4	4	3	3,50	4	5	5	5	3	4,40	4	4	4	4	4,00	3	5	3	4	3	3,60	4	5	4,50
80	2	2	2	3	2,25	4	3	4	3	2	3,20	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	2	3,20	3	4	3,50
81	3	3	3	2	2,75	3	4	5	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	3	3	4	5	4	3,80	4	5	4,50
82	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00
83	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2	4	2,80	4	3	3	3	3,25	3	3	2	4	4	3,20	3	4	3,50
84	2	2	2	2	2,00	3	4	2	2	3	2,80	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00
85	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	3	3,25	3	3	2	3	4	3,00	4	4	4,00
86	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	2	3,20	4	4	4	4	4,00	3	3	3	5	2	3,20	4	4	4,00
87	4	4	3	4	3,75	3	2	3	3	5	3,20	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	5	3,40	3	3	3,00
88	3	2	3	4	3,00	4	4	4	4	2	3,60	2	3	2	2	2,25	3	4	3	3	2	3,00	2	3	2,50
89	5	4	5	5	4,75	5	4	4	5	4	4,40	5	4	5	4	4,50	4	3	4	5	4	4,00	5	5	5,00
90	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	5	4,50	3	2	3	3	4	3,00	4	5	4,50
91	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4	4	4,40	4	3	4	5	4,00	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4,50
92	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20	5	4	4,50
93	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75	3	3	3	2	4	3,00	4	5	4,50
94	4	5	4	5	4,50	5	5	4	5	3	4,40	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	3	4,00	5	4	4,50
95	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4,00
96	5	4	5	5	4,75	3	4	4	3	3	3,40	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	3	4,60	4	5	4,50
97	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4,50
98	2	2	2	2	2,00	3	4	4	4	3	3,60	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	3	2,40	3	3	3,00
99	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	5	4,00	3	5	5	3	4,00	3	4	3	4	5	3,80	4	4	4,00
100	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3	3	3,40	4	3	4	5	4,00	4	5	2	4	3	3,60	4	4	4,00

	X1	X2	X3	X4	Y
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,25	3,60	3,25	3,80	4,00
	4,50	4,20	4,00	4,40	4,00
	2,75	2,40	3,00	4,00	2,50
	4,25	4,20	3,25	4,00	4,00
	2,75	3,60	3,75	3,80	4,00
	3,25	3,80	4,00	4,00	4,00
	3,25	4,00	3,75	4,40	4,00
	4,50	3,60	4,50	3,80	4,00
	4,00	3,00	4,75	3,60	3,50
	2,25	3,00	2,00	3,00	3,00
	3,50	3,80	3,50	3,40	4,00
	4,00	3,80	4,25	3,80	4,50
	2,00	2,40	2,00	2,40	2,50
	3,00	3,40	3,00	3,00	3,00
	4,00	3,80	3,75	4,20	4,00
	3,50	3,60	3,75	3,60	3,50
	3,00	3,60	4,50	3,40	3,50
	3,25	4,00	3,25	4,00	4,00
	2,50	4,40	3,00	3,00	3,00
	3,50	5,00	4,00	4,40	5,00
	3,25	4,40	4,50	4,20	4,50
	2,00	3,20	3,50	4,00	4,00
	2,75	3,40	3,00	3,20	3,50
	3,75	3,20	3,50	3,80	3,50
	4,25	3,40	3,50	3,40	3,50
	2,25	4,40	4,50	4,40	4,50
	2,50	3,20	3,00	2,40	2,50
	3,75	3,60	4,50	4,60	4,50
	4,00	2,40	3,00	2,20	2,00
	2,50	3,00	4,75	2,60	2,50
	4,00	3,60	4,50	3,80	4,00
	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00
	3,25	3,20	3,00	3,60	3,50
	4,75	4,40	3,00	3,00	4,50

X1	X2	X3	X4	Y
4	4	4	4	4
5	4	3	4	4
5	5	4	5	4
3	2	3	4	2
5	5	3	4	4
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	4	4	5	4
5	4	5	4	4
4	3	5	4	4
2	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
2	2	2	2	2
3	4	3	3	3
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
3	4	3	4	4
2	5	3	3	3
4	5	4	5	5
3	5	5	5	5
2	3	4	4	4
3	4	3	3	4
4	3	4	4	4
5	4	4	4	4
2	5	5	5	5
2	3	3	2	2
4	4	5	5	5
4	2	3	2	2
2	3	5	3	2
4	4	5	4	4
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
5	5	3	3	5

X1	X2	X3	X4	Y
S	S	S	S	S
SS	S	N	S	S
SS	SS	S	SS	S
N	TS	N	S	TS
SS	SS	N	S	S
N	S	S	S	S
N	S	S	S	S
N	S	S	SS	S
SS	S	SS	S	S
S	N	SS	S	S
TS	N	TS	N	N
S	S	S	S	S
S	S	SS	S	SS
TS	TS	TS	TS	TS
N	S	N	N	N
S	S	S	SS	S
S	S	S	S	S
N	S	SS	S	S
N	S	N	S	S
TS	SS	N	N	N
S	SS	S	SS	SS
N	SS	SS	SS	SS
TS	N	S	S	S
N	S	N	N	S
S	N	S	S	S
SS	S	S	S	S
TS	SS	SS	SS	SS
TS	N	N	TS	TS
S	S	SS	SS	SS
S	TS	N	TS	TS
TS	N	SS	N	TS
S	S	SS	S	S
N	N	TS	N	N
N	N	N	S	S
SS	SS	N	N	SS

	X1	X2	X3	X4	Y
	3,00	3,20	2,75	4,60	3,00
	4,00	4,00	3,50	3,60	4,00
	4,50	4,20	3,25	4,80	4,50
	3,50	3,60	3,25	3,80	3,50
	2,50	3,80	2,75	2,60	2,50
	4,00	4,00	4,00	3,40	4,00
	3,50	3,20	2,75	3,40	3,00
	3,00	3,40	3,50	3,20	3,00
	4,00	3,60	3,00	3,20	4,00
	5,00	3,40	3,00	3,60	4,50
	4,00	4,00	3,50	4,20	4,00
	2,00	2,20	4,00	3,40	3,00
	3,75	2,80	3,00	3,60	3,50
	4,00	3,00	3,25	4,40	4,50
	3,75	3,00	2,25	3,80	4,00
	3,25	3,60	4,25	3,80	3,00
	3,75	3,60	3,75	3,80	4,00
	2,50	2,60	2,00	3,20	2,50
	3,75	3,00	3,00	2,60	4,00
	4,00	3,40	3,75	3,40	4,00
	3,50	3,40	3,50	3,20	3,50
	3,75	3,80	3,00	3,80	3,50
	2,75	2,40	3,50	2,60	2,50
	4,00	4,00	3,25	3,60	4,00
	3,50	3,40	4,00	3,20	4,00
	2,75	3,80	4,75	3,20	5,00
	5,00	3,40	3,50	2,40	2,50
	3,50	3,20	4,50	3,00	3,50
	3,25	4,00	3,75	3,20	4,00
	3,75	4,60	3,50	3,60	4,00
	3,50	3,40	4,00	3,20	4,00
	4,50	4,60	4,00	3,40	5,00
	4,00	3,20	4,00	4,60	4,00
	4,75	4,40	4,25	3,60	5,00
	4,00	3,40	3,75	3,40	4,00

X1	X2	X3	X4	Y
3	3	3	5	3
4	4	4	4	4
5	5	3	5	5
4	4	3	4	4
2	4	3	3	2
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3
3	4	4	3	3
4	4	3	3	4
5	4	3	4	5
4	4	4	5	4
2	2	4	4	3
4	3	3	4	4
4	3	3	5	5
4	3	2	4	4
3	4	5	4	3
4	4	4	4	4
2	3	2	3	2
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	4
3	2	4	3	2
4	4	3	4	4
4	4	4	3	4
3	4	5	3	5
5	4	4	2	2
4	3	5	3	4
3	4	4	3	4
4	5	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	4	5
4	3	4	5	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4

X1	X2	X3	X4	Y
N	N	N	SS	N
S	S	S	S	S
SS	SS	N	SS	SS
S	S	N	S	S
TS	S	N	N	TS
S	S	S	S	S
S	N	N	S	N
N	S	S	N	N
S	S	N	N	S
SS	S	N	S	SS
S	S	S	SS	S
TS	TS	S	S	N
S	N	N	S	S
S	N	N	SS	SS
S	N	TS	S	S
N	S	SS	S	N
S	S	S	S	S
TS	N	TS	N	TS
S	N	N	N	S
S	S	S	S	S
S	S	S	N	S
S	S	N	S	S
N	TS	S	N	TS
S	S	N	S	S
S	S	S	N	S
N	S	SS	N	SS
SS	S	S	TS	TS
S	N	SS	N	S
N	S	S	N	S
S	SS	S	S	S
S	S	S	N	S
SS	SS	S	S	SS
S	N	S	SS	S
SS	SS	SS	S	SS
S	S	S	S	S

	X1	X2	X3	X4	Y
	4,50	4,60	4,25	3,40	5,00
	3,50	3,00	3,00	3,60	4,00
	3,50	3,80	3,50	2,80	3,50
	4,00	4,00	4,00	4,60	4,00
	2,25	4,00	3,75	3,80	4,00
	3,75	4,40	4,25	4,20	4,50
	4,25	3,60	3,25	4,60	3,50
	2,50	3,60	4,00	3,40	4,00
	3,50	4,40	4,00	3,60	4,50
	2,25	3,20	3,75	3,20	3,50
	2,75	4,00	4,25	3,80	4,50
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	2,80	3,25	3,20	3,50
	2,00	2,80	2,00	3,00	3,00
	3,75	3,80	3,25	3,00	4,00
	3,50	3,20	4,00	3,20	4,00
	3,75	3,20	3,75	3,40	3,00
	3,00	3,60	2,25	3,00	2,50
	4,75	4,40	4,50	4,00	5,00
	4,75	4,40	4,50	3,00	4,50
	4,75	4,40	4,00	4,20	4,50
	4,00	4,00	4,00	3,20	4,50
	4,75	4,60	4,75	3,00	4,50
	4,50	4,40	5,00	4,00	4,50
	3,50	3,00	3,25	3,00	4,00
	4,75	3,40	4,75	4,60	4,50
	4,00	3,80	4,25	4,40	4,50
	2,00	3,60	2,00	2,40	3,00
	3,75	4,00	4,00	3,80	4,00
	3,50	3,40	4,00	3,60	4,00

X1	X2	X3	X4	Y
5	5	5	4	5
4	3	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	5	4
2	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	3	5	4
2	4	4	4	4
4	5	4	4	5
2	3	4	3	4
3	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
2	3	2	3	3
4	4	3	3	4
4	3	4	3	4
4	3	4	4	3
3	4	2	3	2
5	5	5	4	5
5	5	5	3	5
5	5	4	5	5
4	4	4	3	5
5	5	5	3	5
5	5	5	4	5
4	3	3	3	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
2	4	2	2	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

X1	X2	X3	X4	Y
SS	SS	SS	S	SS
S	N	N	S	S
S	S	S	N	S
S	S	S	SS	S
TS	S	S	S	S
S	SS	SS	SS	SS
SS	S	N	SS	S
TS	S	S	S	S
S	SS	S	S	SS
TS	N	S	N	S
N	S	SS	S	SS
S	S	S	S	S
N	N	N	N	S
TS	N	TS	N	N
S	S	N	N	S
S	N	S	N	S
N	S	TS	N	TS
SS	SS	SS	S	SS
SS	SS	SS	N	SS
SS	SS	S	SS	SS
S	S	S	N	SS
SS	SS	SS	N	SS
SS	SS	SS	S	SS
S	N	N	N	S
SS	S	SS	SS	SS
S	S	SS	SS	SS
TS	S	TS	TS	N
S	S	S	S	S
S	S	S	S	S

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen (Y)	3.7950	.68569	100
Lingkungan Fisik (X1)	3.5500	.76541	100
Harga Barang (X2)	3.6160	.57608	100
Pelayanan (X3)	3.6125	.69936	100
Kualitas Barang (X4)	3.5560	.58712	100

Correlations

		Loyalitas Konsumen (Y)	Lingkungan Fisik (X1)	Harga Barang (X2)	Pelayanan (X3)	Kualitas Barang (X4)
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen (Y)	1.000	.515	.681	.562	.527
	Lingkungan Fisik (X1)	.515	1.000	.423	.360	.303
	Harga Barang (X2)	.681	.423	1.000	.439	.355
	Pelayanan (X3)	.562	.360	.439	1.000	.348
	Kualitas Barang (X4)	.527	.303	.355	.348	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Lingkungan Fisik (X1)	.000	.	.000	.000	.001
	Harga Barang (X2)	.000	.000	.	.000	.000
	Pelayanan (X3)	.000	.000	.000	.	.000
	Kualitas Barang (X4)	.000	.001	.000	.000	.
N	Loyalitas Konsumen (Y)	100	100	100	100	100
	Lingkungan Fisik (X1)	100	100	100	100	100
	Harga Barang (X2)	100	100	100	100	100
	Pelayanan (X3)	100	100	100	100	100
	Kualitas Barang (X4)	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Barang (X4), Lingkungan Fisik (X1), Pelayanan (X3), Harga Barang (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.797 ^a	.635	.620	.42292	.635	41.310	4	95	.000	1.874

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X4), Lingkungan Fisik (X1), Pelayanan (X3), Harga Barang (X2)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.555	4	7.389	41.310	.000 ^a
	Residual	16.992	95	.179		
	Total	46.548	99			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X4), Lingkungan Fisik (X1), Pelayanan (X3), Harga Barang (X2)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.403	.334		1.207	.231					
	Lingkungan Fisik (X1)	.164	.063	.183	2.588	.011	.515	.257	.160	.769	1.301
	Harga Barang (X2)	.496	.088	.417	5.626	.000	.681	.500	.349	.700	1.428
	Pelayanan (X3)	.224	.071	.228	3.166	.002	.562	.309	.196	.740	1.351
	Kualitas Barang (X4)	.285	.080	.244	3.554	.001	.527	.343	.220	.813	1.230

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Collinearity Diagnostic^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Lingkungan Fisik (X1)	Harga Barang (X2)	Pelayanan (X3)	Kualitas Barang (X4)
1	1	4.924	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	13.276	.03	.94	.00	.06	.08
	3	.021	15.159	.06	.00	.00	.83	.24
	4	.015	17.851	.08	.05	.56	.10	.48
	5	.011	20.745	.83	.01	.44	.01	.20

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2473	4.8007	3.7950	.54639	100
Residual	1.07048	1.09204	.00000	.41429	100
Std. Predicted Value	2.833	1.841	.000	1.000	100
Std. Residual	2.531	2.582	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

**KUESIONER PENGARUH CITRA APOTEK K24
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

Kepada Yth
Bpk/Ibu/Sdr/i
Pelanggan Apotek K24
Di tempat

Dengan hormat

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dalam rangka penulisan tugas akhir (skripsi), sebagai syarat kelulusan program sarjana strata 1 (S1) bidang ekonomi, maka saya mohon kesediaan anda meluangkan waktu, untuk mengisi kuesioner yang bersama ini saya lampirkan.

Kuisisioner ini saya maksudkan sebagai data yang diperlukan bagi penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Apotek K24 Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini digunakan untuk keperluan ilmiah dan tidak disajikan pada pihak-pihak luar sehingga sama sekali tidak bermaksud untuk merugikan Bpk/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i sekalian, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(Setya Budi)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap sesuai.

Nama :

Alamat :

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- a. 15 - 20 tahun
- b. 21 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. > 40 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. TNI/POLRI
- d. Pegawai Swasta
- e. Pedagang/Wiraswasta/Pengusaha
- f. Ibu Rumah Tangga

4. Penghasilan/uang saku tiap bulan

- a. < Rp. 300.000
- b. Rp. 300.000 - 600.000
- c. Rp. 600.000 - 1.000.000
- d. > Rp. 1.000.000

Berilah tanda cek list (V) pada jawaban yang saudara pilih.

KETERANGAN :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

A.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda, bentuk bangunan Apotek K24 megah					
2	Penataan/ <i>layout</i> produk di Apotek K24 yang rapi memudahkan anda dalam memilih produk					
3	<i>Display</i> di Apotek K24 memudahkan anda mencari produk yang ingin di beli					
4	Menurut anda ruangan di Apotek K24 sangat nyaman untuk berbelanja					

B.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda, obat P3K yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibanding toko yang lain					
2	Menurut anda, harga suplemen vitamin yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibanding toko yang lain					
3	Menurut anda, harga kebutuhan obat harian yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibanding toko lain					
4	Menurut anda, harga perlengkapan kesehatan yang ditawarkan di Apotek K24 lebih murah dibanding Apotek lain					
5	Menurut anda, Apotek K24 sering memberikan potongan harga/diskon yang menarik					

C.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sikap karyawan Apotek K24 ramah-ramah					
2	Pelayanan karyawan di Apotek K24 sangat memuaskan					
3	Kemampuan karyawan di Apotek K24 dalam melayani konsumen sangat bagus					
4	Tempat parkir yang disediakan oleh Apotek K24, memudahkan anda dalam memarkir kendaraan					

D.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda, produk kesehatan P3K yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas					
2	Menurut anda, produk suplemen vitamin yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas					
3	Menurut anda, produk kebutuhan obat harian yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas					
4	Menurut anda, Kelengkapan produk obat yang ditawarkan di Apotek K24 adalah produk yang berkualitas					
5	Kelengkapan produk yang dijual membuat anda bebas memilih produk yang akan anda beli					

E.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dalam memenuhi kebutuhan obat sehari-hari anda selalu kembali berbelanja di Apotek K24					
2	Berdasarkan pengalaman dalam berbelanja obat, anda berniat merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja obat di Apotek K24					

