PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI APOTEK PANJI FARMA

The Effect Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma

Monik Krisnawati
Program Studi D-III Farmasi, STIKes Madani Yogyakarta, Bantul, 55792, Indonesia
Email: monikkrisnawati5@gmail.com

Abstrak

Salah satu strategi apotek dalam mempertahankan pelanggan yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi apotek dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* terhadap loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma dan mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik non random (*non probability sampling*) dengan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling.* Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh informasi bahwa nilai F_{hitung} 17,094 lebih besar dari F_{tabel} 2,51. Hal itu menunjukkan bahwa faktor identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma. Dari keempat faktor tersebut, maka diketahui faktor diferensiasi pelanggan (X_2) berpengaruh paling dominan dibandingkan ketiga faktor yang lain. Hal itu dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk faktor diferensiasi pelanggan adalah 3,203 paling besar dibandingkan nilai t_{hitung} untuk faktor identifikasi pelanggan (X_1) yakni 2,288, interaksi pelanggan (X_3) yakni 2,775, dan *customization* (X_4) yakni 2,224. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa strategi CRM yang meliputi faktor identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan faktor diferensiasi pelanggan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma.

Kata kunci : *Strategi apotek, deskripsi kuantitatif, CRM, loyalitas pelanggan*

Abstract

One of the pharmacy strategies in maintaining is providing services according to needs and maintaining good relationships with customers so that customer loyalty will be created. Maintaining customers must be a top priority for pharmacies rather than utilizing new customers. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of customer identification factors, customer differentiation, customer interaction, customization on customer loyalty of Apotek Panji Farma and find out the most dominant factors affecting the loyalty of the customers of Apotek Panji Farma. This study included a type of quantitative descriptive research with a survey approach. Data collection in this study using non random sampling techniques (non probability sampling) with sampling methods using accidental sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, information was obtained that calculated F_{count} is 17,094 greater than F_{table} 2,51. It shows that the customer identification factor, customer differentiation, customer interaction, customization has a significant effect on customer loyalty at Apotek Panji Farma. Of the four factors, it is known that the customer differentiation factor (X_2) has the most dominant influence compared to the other three factors. It can be seen from the value of t_{count} for the customer differentiation factor is 3,203 at most than the value of t calculated for the customer identification factor (X1) 2,288, customer interaction (X3) 2,775 and customization (X4) 2,288. This study provides the conclusion that customer identification factor, customer differentiation, customer interaction, customization have a significant influence on customer loyalty and customer differentiation factor is the most dominant factor on customer loyalty of Apotek Panji Farma.

Keywords*: pharmacy strategy, quantitative description, CRM, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis apotek semakin berkembang di seluruh Indonesia. Hal itu menuntut konsekuensi tenaga kefarmasian atas pelayanan sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan. Perkembangan pelayanan kefarmasian mengarah pada kegiatan Pelayanan Informasi Obat (PIO) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi kesehatan khususnya obat-obatan. Ruang lingkup kegiatan kefarmasian di suatu apotek memungkinkan masyarakat memperoleh pelayanan obat secara optimal. Dari segi teknis, masyarakat sebagai konsumen berhak mendapatkan obat yang diinginkan, baik itu obat dengan resep maupun obat tanpa resep. Dari segi jasa, konsumen berhak mendapatkan informasi penggunaan obat yang lengkap serta pelayanan yang baik. Konsep ideal apotek adalah totalitas pelayanan terhadap konsumen/pasien. Kondisi pasien yang datang ke apotek merupakan kondisi yang tidak dapat ditunda. Tuntutan kebutuhan pasien hendaknya diutamakan sehingga pasien mendapatkan apa yang diinginkan. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang mereka harapkan maka akan meningkatkan loyalitas mereka kepada apotek.

Dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, Pemilik Sarana Apotek (PSA) yang bekerjasama dengan Apoteker Pengelola Apotek (APA) perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang handal. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung usaha tersebut adalah strategi *Customer Relationship Management* (CRM). CRM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ernawati dan Supriyanto, 2010). CRM sebagai salah satu sarana untuk memperoleh informasi dari pelanggan guna memperbaiki kinerja apotek sekaligus meningkatkan keunggulan daya saing secara berkelanjutan. (Kotler dan Kevin, 2015). Penerapan CRM pada apotek menjadi pilihan bagi PSA yang bekerjasama dengan APA untuk meningkatkan penjualan sehingga hal tersebut memberikan nilai bagi apotek baik dari sisi laba, peningkatan pelanggan, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan. Empat faktor yakni meliputi identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization* diperlukan untuk mencapai sasaran CRM (Kotler dan Kevin, 2015).

Apotek Panji Farma adalah salah satu apotek di Kota Yogyakarta yang telah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* sehingga Apotek Panji Farma mempunyai cukup banyak pelanggan yang setia terhadap apotek tersebut. Informasi awal yang diperoleh peneliti dari hasil studi pendahuluan di Apotek Panji Farma menyatakan bahwa Apotek Panji Farma telah menjalin kerjasama dengan dokter spesialis kulit dan kelamin serta menjalin kerjasama dengan beberapa instansi baik instansi pemerintah maupun swasta seperti Bank Indonesia, PT. POS Indonesia, PT. Busana Rejeki Agung, Lembaga Pemasyarakatan, dan beberapa klinik dengan kesepakatan program diskon serta *delivery service*. Hal tersebut merupakan strategi dalam mencari dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis apotek yang begitu ketat.
Berdasarkan latar belakang tersebut sangat dirasa oleh peneliti bahwa Apotek Panji Farma patut untuk diteliti dengan mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma dari empat faktor yakni identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei yakni teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara pemberian daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Panji Farma yang terletak di Jl. Kolonel Sogiyono No.47 A Yogyakart. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Apotek Panji Farma. Sampel penelitian sebanyak 98 responden yang telah ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* (Sunyoto, 2012).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik non random (*non probability sampling*) dengan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling.* Alat ukur atau instrumen penelitian yang dapat diterima sesuai standar adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas data (Hidayat, 2011). Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara statistik yakni menggunakan uji regresi linear berganda berganda yang meliputi uji analisis nilai R, uji F, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Distribusi Frekuensi Responden

Responden pada penelitian ini adalah 98 pelanggan yang telah melakukan pembelian obat di Apotek Panji Farma minimal dua kali pembelian.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Jenis Kelamin	**Laki-laki**	**30**	**30,61**
	Wanita	**68**	**69,39**
	Jumlah	**98**	**100,00**
Usia	**< 20 th**	**11**	**11,22**
	20-30 th	**33**	**33,67**
	>30 th	**54**	**55,10**
	Jumlah	**98**	**100,00**
Pendidikan	**SMA**	**30**	**30,61**
D3		**12**	**12,24**
S1		**51**	**52,04**
S2		**3**	**3,06**
S3		**0**	**0,00**
Lainnya		**2**	**2,04**
Jumlah		**98**	**100,00**
Pendapatan	**< 1 juta**	**25**	**25,51**
1-2 juta		**46**	**46,94**
> 2 juta		**27**	**27,55**
Jumlah		**98**	**100,00**

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui bahwa responden perempuan memiliki persentase lebih tinggi dibanding responden laki-laki yakni 69,39 %. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok perempuan merupakan kelompok pelanggan yang paling banyak melakukan pembelian obat di Apotek Panji Farma. Hal itu dikarenakan mayoritas pelanggan perempuan lebih tertarik melakukan transaksi jual beli dan lebih selektif untuk memilih pelayanan.

Gambaran responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa kelompok usia di atas 30 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 55,10%. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di Apotek Panji Farma didominasi oleh kelompok usia produktif kerja. Hal itu dikarenakan Apotek Panji Farma menjalin kerjasama dengan beberapa instansi terpilih. Keuntungan yang didapat oleh pegawai dan instansi jika membeli obat atau menebus resep di Apotek Panji Farma adalah pemberian harga khusus dan pelayanan khusus yang telah menjadi kesepakatan bersama.

Di sisi lain, jika dilihat dari tingkat pendidikan, diketahui bahwa kelompok S1 dan sederajat perguruan tinggi mempunyai persentase paling tinggi yakni 67,34%, kelompok dengan tingkat pendidikan SMA memiliki persentase sebesar 30,61%, sedangkan kelompok pendidikan SD dan sederajat memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 2,04%. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli obat di Apotek Panji Farma adalah orang-orang yang berpendidikan, orang yang berpendidikan cenderung lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan kesehatan mereka.

Sementara itu, gambaran responden dilihat dari tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan 1-2 juta mempunyai persentase paling besar yakni 46,94%, pendapatan di atas 2 juta sebanyak 27,55%, dan pendapatan di bawah 2 juta

mempunyai persentase paling rendah yakni 25,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di Apotek Panji Farma didominasi oleh kelompok yang berpendapatan 1-2 juta yaitu pendapatan rata-rata sebagai pegawai. Hal itu dikarenakan Apotek Panji Farma menjalin kerjasama dengan beberapa instansi terpilih, baik instansi swasta maupun instansi pemerintah.

B. Deskripsi Variabel

1. Identifikasi pelanggan

   Identifikasi pelanggan merupakan pendekatan CRM yang dilakukan oleh apotek dalam upaya mengetahui dan mengidentifikasi pelanggan melalui saluran marketing dan interaksi langsung. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa secara garis besar Apotek Panji Farma telah melakukan identifikasi pelanggan. Identifikasi pelanggan yang dilakukan oleh Apotek Panji Farma melalui dua hal yakni keterangan data diri dan kartu tanda pengenal pelanggan Apotek Panji Farma.

2. Diferensiasi Pelanggan

   Berdasarkan hasil dari penelitian ini jumlah responden yang menyatakan bahwa ada perbedaan pelayanan antara pembelian pertama dan pembelian selanjutnya adalah sebanyak 54 orang (55%). Bentuk diferensiasi pelanggan yang diberikan oleh Apotek Panji Farma mencakup dua hal yakni pemberian diskon atas obat dan layanan pengiriman (*delivery service*) obat kepada pelanggan.

3. Interaksi Pelanggan

   Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan bahwa Apotek Panji Farma menyediakan layanan konseling adalah sebanyak 94 orang (96 %). Responden juga menyatakan bahwa layanan konseling di Apotek Panji Farma dilakukan dalam bentuk konseling langsung atau via telpon dan telah memuat informasi obat secara lengkap sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Customization*

   Customization adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bahwa produk/jasa telah dapat memenuhi keinginan pelanggan. C*ustomization* dilakukan dalam bentuk evaluasi kepuasan pelanggan, membangun hubungan, dan memelihara komunikasi dengan pelanggan sehingga terbangun loyalitas pelanggan. Hasil tanggapan responden terhadap kegiatan *customization* di Apotek Panji Farma yaitu Apotek Panji Farma antara lain:

   a. Kualitas Pelayanan

      Responden yang menyatakan bahwa Apotek Panji Farma telah memberikan pelayanan yang prima adalah 92 orang (94%). Sementara itu hanya 6 orang (6%) yang menyatakan bahwa pelayanan di Apotek Panji Farma belum prima. Hal itu menunjukkan bahwa secara garis besar Apotek Panji Farma telah memberikan pelayanan prima sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bentuk pelayanan tersebut antara lain mencakup penyediaan obat yang lengkap, pelayanan informasi obat dan konseling oleh Apoteker, pemberian diskon, serta layanan delivery service.

   b. Evaluasi Kepuasan Pelanggan

      Responden yang menyatakan bahwa Apotek Panji Farma telah melakukan evaluasi kepuasan pelanggan sebanyak 51 orang (52%). Hal itu ditunjukkan dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan di Apotek Panji Farma dilakukan dengan mekanisme pengisian

form/angket ataupun wawancara secara langsung.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi apotek yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk melakukan pembelian ulang serta memperkenalkan produk dan jasa kepada siapapun.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara garis besar pelanggan di Apotek Panji Farma merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap Apotek Panji Farma. Hal itu ditunjukkan dengan data 92 responden (94 %) yang menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian ulang di Apotek Panji Farma. Di sisi lain, responden juga menyatakan akan ikut menjaga nama baik Apotek Panji Farma, dan merekomendasikan kepada saudara, serta teman mereka untuk membeli obat dan berkonsultasi ke Apotek Panji Farma.

C. Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diketahui melalui uji analisis regresi linier berganda yang meliputi uji analisis nilai R, uji F, dan uji T. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel yang terdiri dari identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization* terhadap loyalitas pelanggan. Analisis pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, melalui model persamaan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dari variabel identifikasi pelanggan (X_1), diferensiasi pelanggan (X_2), interaksi (X_3), *customization* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah:

Y = 0,338 + 0,165 (Identifikasi) + 0,196 (Diferensiasi) + 0,406 (Interaksi) + 0,153 (*Customization*)

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut menegaskan bahwa ada pengaruh antara variabel identifikasi pelanggan (X_1), diferensiasi pelanggan (X_2), interaksi (X_3), *customization* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Apotek Panji Farma. Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemaknaan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Analisis statistik yang digunakan yakni:

1. Analisis Nilai R

Keeratan hubungan antara keempat variabel X terhadap Y, didapatkan dari nilai R.

Tabel 2. Data Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar error of the estimate
1	.651[a]	.424	.399	.620

Hasil analisis nilai R pada penelitian ini diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,424 atau 42,4 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen yang diwakili oleh variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4, memiliki hubungan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Besarnya pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 terhadap Y dapat diketahui dengan mencari nilai R^2. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,424 atau 42,4 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 42,4 % terhadap loyalitas pelanggan atau variabel.

2. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh, dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berdasarkan F tabel dengan *df = n-k-1* atau 98-4-1 = 93 (k adalah jumlah variabel), maka pada penelitian ini didapat nilai F tabel adalah 2,47 untuk *alpha* 5%. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, maka hasil analisis uji F dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Data Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Sum Square	F	Sig
Regression	26.269	4	6.567	17.094	.000[a]
Residual	35.731	93	.384		
Total	62.000	97			

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 17,094 dan F_{tabel} sebesar 2,47. Apabila kedua nilai tersebut dibandingkan maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,094 > 2,47). Nilai tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyebutkan secara simultan variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma terbukti kebenarannya.

3. Uji T (Uji Parsial)

Faktor *Customer Relationship Management* yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma diketahui dengan menggunakan uji t dan uji parsial terhadap Y dengan tingkat kepercayaan 95 %. Nilai *level of significant* 0,05 dengan *df* sebesar 97, maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,9847. Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian, maka data hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Data Hasil Uji T

Model	t	Sig
1 (constan)	.813	.419
Identifikasi Pelanggan	2.288	.024
Diferensiasi Pelanggan	3.203	.002
Interaksi Pelanggan	2.775	.007
Customization	2.224	.029

Data hasil uji T yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa secara berurutan nilai t_{hitung} pada faktor identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization* lebih besar dari t_{tabel} (1,9847). Perolehan nilai tersebut dapat diartikan bahwa keempat faktor yang menjadi kajian pada penelitian ini yakni identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma.

Keseluruhan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, melalui model persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma. Tingkat korelasi variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma dari nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil sebesar 0,424 atau 42,4 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customization* terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 42,4 % terhadap loyalitas pelanggan, sisanya sebesar 57,6% adalah variabel lain seperti variabel produk, promosi, tempat, dan petugas yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Hasil

penelitian ini sepadan dengan penelitian lain (Verdiansah, 2012) yang menyatakan bahwa penerapan CRM pada *Century Healthcare* sangat efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga membantu dalam memanajemen pelanggan dan meningkatkan keuntungan pada *Century Healthcare*. Hasil penelitian lain (Rahayu dkk., 2018) juga menyatakan bahwa sistem CRM yang diterapkan pada perusahaan Sanbe Farma dapat mempertahankan pelanggan, dengan mempertahankan pelanggan dan pemberian informasi yang akurat, mampu meningkatkan penjualan produk pada perusahaan dan mempermudah perusahaan mendapatkan pelanggan baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu identifikasi pelanggan (X_1), diferensiasi pelanggan (X_2), interaksi pelanggan (X_3), *customization* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma (Y). Hal itu terlihat dari hasil uji F atau uji serentak dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,094 > 2,47). Faktor diferensiasi pelanggan (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma. Hal tersebut terlihat dari hasil pengujian secara parsial atau uji t terhadap keempat faktor dan diketahui faktor diferensiasi pelanggan (X_2) mempunyai t_{hitung} paling besar dibandingkan t_{hitung} ketiga faktor yang lain yakni sebesar 3,203.

Saran

Pemilik Sarana Apotek (PSA) hendaknya memperhatikan faktor identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan *customization* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek Panji Farma, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Panji Farma. Di sisi lain, Apotek Panji Farma juga perlu mempertahankan pelayanan khusus seperti pemberian diskon dan *delivery service* dalam upaya memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor diferensiasi pelanggan adalah faktor yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi peneliti lain yang berminat mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam atau memperluas variabel penelitian dan indikator penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anief M. (2012). *Farmasetika*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi 2010). Jakarta: Rineka Cipta.

Dahlan, S. (2014). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan* (Seri 1 Edi). Jakarta: Epidemiologi Indonesia.

Ernawati dan Supriyanto. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.

Griffin J. (2016). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Hidayat A. (2011). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Hurriyati R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.

Kementerian Kesehatan. (2016). *Peraturan Menteri Kesehatan, Nomor 72/MenKes/SK/IX/2016, tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.

Kotler P. dan Kevin. LP. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.

Notoadmojo S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Putri. (2011). *Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Di RSUP Fatmawati dengan Structural Equation Modeling*.

Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*

dengan SPSSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.

Rahayu dkk. (2018). *Pembangunan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Sanbe Farma*. *Prosiding*.

Saryono. dan. Setiawan. (2011). *Metodologi Penelitian Kebidanan DIII, DIV, S1 dan S2*. Yogyakarta: Numed.

Tjiptono, S. (2009). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Verdiansah, D. (2012). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Strategi Bisnis pada Century Healthcare*.