

PENGARUH EMPATI, ASSURANCE, DAN RESPONSIVENEES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI APOTEK INDAH SIMPANG SKPD

Fikli Taufik¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia

E-mail : fiklitaufik@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Empati terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis *assurance* terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh *Responsivenees* terhadap Loyalitas Pelanggan dan menganalisis Pengaruh Empati, *Assurance*, dan *Responsivenees* terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD. Penelitian ini dilakukan di Jl. Lintas Riau-Sumut-SKPD Kabupate Rokan Hulu. Sumber data pada penelitian ini adalah responden pelanggan apotek indah simpang SKPD 118 orang. Teknik analisa data yang digunakan berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji realibitas, uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *responsivenees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta empati, *assurance*, dan *responsivenees* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD. Saran-saran yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu pelayanan yang di berikan harus penuh perhatian, memberikan informasi yang tepat dan cepat, serta sigap.

Kata Kunci : Empati, *Assurance*, *Responsiveness*, Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF EMPATHY, ASSURANCE, AND RESPONSIVENESS ON CUSTOMER LOYALTY AT APOTEK INDAH SIMPANG SKPD

Abstract

This study aims to analyze the influence of empathy on customer loyalty, analyze assurance on customer loyalty, analyze the effect of responsiveness on customer loyalty and analyze the effect of empathy, assurance, and responsiveness on customer loyalty at Apotek Indah Simpang SKPD. This research was conducted on Jl. Cross Riau-North Sumatra-SKPD Rokan Hulu Regency. The source of the data in this study were 118 people who were respondents of the Indah Simpang SKPD pharmacy customer. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, and hypothesis testing. The results of this study are empathy has a positive and significant effect on customer loyalty, assurance has a positive and significant effect on customer loyalty, responsiveness has a positive and significant effect on customer loyalty and empathy, assurance, and responsiveness simultaneously affect customer loyalty at Apotek Indah Simpang SKPD. The suggestions put forward in this study are that the services provided must be attentive, provide accurate and fast information, and be alert.

Keywords : Empathy, *Assurance*, *Responsiveness*, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada industri sekarang persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat salah satunya bisnisnya pada bidang jasa seperti apotek. Tingginya tingkat persaingan dalam bidang jasa ini maka toko atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mengutamakan pelayanan kepada pelanggan mereka. Pada saat ini orientasi paradigma pelayanan kefarmasian telah bergeser dari pelayanan obat (*drug oriented*) menjadi pelayanan pasien (*patient oriented*) dengan mengacu kepada *pharmaceutical care*. Kegiatan pelayanan yang tadinya hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi berubah menjadi pelayanan yang komprehensif dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (Depkes, 2006). Menurut Tjiptono (2012) empati dapat berarti memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif terhadap dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang. Pada dasarnya dalam hal empati fenomena yang terjadi pada adalah karyawan Apotek Indah masih kurang bertindak dalam melayani pelanggannya dan kurang dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mereka melakukan pembelian secara ulang. Zeithmal dan Bitner (dalam Priansa,2017) mengatakan *assurance* berkenaan dengan pengetahuan *personality* karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Sedangkan variabel fenomena *assurance* yang terjadi adalah karyawan masih kurang percaya diri dan meyakinkan pelanggan. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai *plus* berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal. Pada variabel *responsiveness* para karyawan Apotek Indah kurang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta kurang sigap dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Empati, Assurance, dan Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD**”.

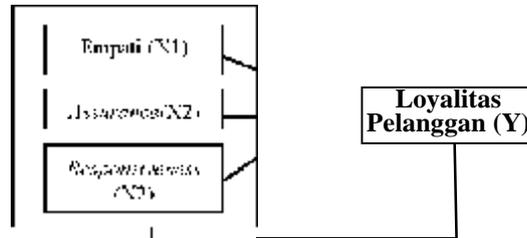
Dari rumusan masalah yang telah diajukan, maka penulis mengajukan tujuan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek

Indah Simpang SKPD ?

4. Bagaimana pengaruh empati, *assurance*, dan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Metode penelitian kuantitatif merupakan Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 264 orang dan sampel nya adalah 118 orang. Teknik pengambilan data dengan cara observasi, kuesioner, wawancara. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan suatu instrumen penelitian yang dianggap dapat menghasilkan data yang valid, apabila instrumen tersebut valid maka dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu literasi, inklusi, dan kinerja memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1 Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.286	2.849		4.66	.00
Empati	.256	.082	.277	3.13	.00
Assurance	.193	.088	.184	2.20	.00
Responsiveness	.204	.082	.220	2.49	.00

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1. persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 13.286 + 0.256 X_1 + 0.193 X_2 + 0.204 X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstan bernilai positif sebesar 13.286, hal ini menunjukkan variabel empati, assurance, dan responsiveness dianggap konstan (0) maka nilai optimalisasinya adalah 13.286.
2. Koefisien regresi variabel empati bernilai positif sebesar 0.256, menunjukkan apabila variabel empati dianggap konstan (0) maka nilai optimalnya adalah 0.256.
3. Koefisien Assurance bernilai positif sebesar 0.193, berarti variabel empati dianggap konstan (0) dengan nilai optimalisasinya 0.193.

4. Koefisien *responsiveness* bernilai positif sebesar 0.204, berarti variabel *responsiveness* dianggap konstan (0) dengan nilai optimalisasinya 0.204.

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model R R Square	Adjusted R Square	A d. Error of the Estimate
1.450 ^a	.1	1.3

a. Predictors: (Constant), x2, x1
Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber : SPSS 18

Dari Tabel 2 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,181 yang berarti 18.1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen yaitu empati, *assurance*, *responsiveness*. Sedangkan sisanya 81.9% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Pengujian yang dilakukan pada uji t adalah uji paratemer (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pengujian uji hipotesis dengan menggunakan dengan parsial dengan menggunakan $\alpha=0,05$.

Terlihat bahwa nilai t pada variabel empati adalah 3.139 dimana nilai ini lebih besar dari 1.28883 dan nilai signifikan 0,002 maka variabel empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apotek indah.

Nilai t pada variabel *assurance* adalah senilai 2.201 dimana nilai ini juga lebih besar dari t Tabel yang mana bernilai 1.28883 dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,005, maka variabel variabel *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apotek indah.

Nilai t pada variabel *responsiveness* adalah senilai 2.490 dimana nilai ini juga lebih besar dari t Tabel yang mana bernilai 1.28883 dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,005, maka variabel variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah.

Tabel 4.14 Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	56.07	3	18.692		.000
Residual	221.25	114	1.941		
Total	277.33	117			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

terlihat nilai F pada penelitian ini adalah 9.631 dan nilai signifikan 0.000 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F Tabel yang bernilai 2.45, maka variabel empati, *assurance*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Indah Simpang SKPD

Dengan penyebaran kuesioner pada 118 responden maka data yang diolah dengan SPSS maka mendapat hasil dari uji pengolahan data tersebut. Penyebaran kuesioner tersebut dari semua variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda terlihat pada Tabel 4.9 nilai variabel empati 0.256 dengan nilai signifikan 0.002, hal ini menunjukkan variabel empati dianggap konstan apabila nilai optimalnya 0.256. Pada Uji t pada variabel variabel empati adalah 3.139 dimana nilai ini lebih besar dari 1.28883 dan nilai signifikan 0,002 maka variabel empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah. Maksudnya empati terpenuhi dan pelanggan merasa empati karyawan baik serta sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, maka pelanggan menjadi lebih loyal. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita (2011) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Indah Simpang SKPD

. Penyebaran 118 kuesioner tersebut dari semua variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda terlihat pada Tabel 4.9 nilai variabel *assurance* 0.193 dengan nilai signifikan 0.003, hal ini menunjukkan variabel *assurance* dianggap konstan apabila nilai optimalnya 0.193. Nilai t pada variabel *assurance* adalah senilai 2.201 dimana nilai ini juga lebih besar dari t Tabel yang mana bernilai 1.28883 dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,005, maka variabel variabel *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya *assurance* maka

akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himayatul Aliyah (2018) dimana hasil penelitian terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Indah Simpang SKPD

Penyebaran 118 kuesioner tersebut dari semua variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda terlihat pada Tabel 4.9 nilai variabel *responsiveness* 0.204 dengan nilai signifikan 0.004, hal ini menunjukkan variabel *responsiveness* dianggap konstan apabila nilai optimalnya 0.204. Nilai t pada variabel *responsiveness* adalah senilai 2.490 dimana nilai ini juga lebih besar dari t tabel yang mana bernilai 1.28883 dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,005, maka variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *responsiveness* akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Apotik Indah. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agustinus Fritz Wijaya (2019) dimana hasil penelitiannya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bahwa variabel yang sangat berpengaruh signifikan ialah variabel kehandalan X2 (*reliability*) hal ini dikarenakan nilai betha variabel *tangible* (X1), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan Empati (X5) menunjukkan angka paling kecil dan pengaruhnya tidak signifikan.

Pengaruh Empati, *Assurance*, *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Indah Simpang SKPD

Terlihat nilai F pada penelitian ini adalah 9.631 dan nilai signifikan 0.000 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F Tabel yang bernilai 2.45, maka variabel empati, *assurance*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dinyatakan diduga terdapat pengaruh empati(X1), *assurance* (X2), dan *Responsiveness*(X3) terhadap loyalitas pelanggan Apotik Indah dapat diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Rita (2011) dimana penelitian ini menemukan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan dan pada bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah simpang SKPD.
2. *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah simpang SKPD.
3. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah simpang SKPD.

Empati, *Assurance*, dan *Responsiveness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Indah simpang SKPD.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Empati karyawan sudah terpenuhi namun karyawan harus tetap mempertahankan empati mereka dengan lebih toleran atau fleksibel.
2. *Assurance* karyawan pada apotek Indah Simpang SKPD harus menjaga kualitas perhatian dan kesopanan dalam melayani pelanggan serta memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* karyawan pada apotek Indah Simpang SKPD ditingkatkan lagi dengan memberikan penjelasan yang bijaksana dan mendetail agar konsumen menjadi lebih mengerti.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

Asih & Pratiwi. (2010). *Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi Volume I No 1. Kudus: Universitas Muria Kudus.

Akdon, Ridwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta

Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Setyawan, I. (2011). *Peran Keterampilan Belajar Kontekstual dan Kemampuan Empati Terhadap Adversity Intelligence Pada Mahasiswa*. Jurnal Psikologi Undip.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supeni, MG. (2014). *Empati Perkembangan dan Pentingnya Dalam Kehidupan Bermasyarakat*. Jurnal Psikologi Vol. 40 No. 1, 15 Februari 2014 : 60-71. Magelang : FKIP Universitas Tidar Magelang
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zoll, C., dan S. Enz. (2012). A Questionnaire to Assess Affective and. Cognitive Empathy in Children. *OPUS publications server*.