

---

## HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN INTENSI PEMBELIAN ULANG DI APOTEK X YOGYAKARTA

Hari Kurniawan

POLTEKKES Permata Indonesia

**Abstrak:** Suatu industri dimana *core product*-nya adalah jasa, maka kualitas pelayanan selalu dipandang memegang peranan penting untuk memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya kegiatan pemasaran. Intensi pembelian ulang sebagai suatu fungsi perilaku individual terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen membentuk intensi pembelian ulang atas dasar faktor – faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, pendapatan keluarga. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang dan adanya keragaman hubungan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan, dalam mengkaji hubungan antara kualitas jasa dan intensi pembelian ulang, berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan pendekatan yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang ini, dilakukan kepada customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *descriptive cross-sectional*. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Variabel *tangible* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,288. 2) Variabel *reliability* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,519. 3) Variabel *responsiveness* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,465. 4) Variabel *assurance* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,520. 5) Variabel *empathy* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang 0,597. 6) Besarnya koefisien korelasi ( $R = 0,684$ ), ini berarti variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa 46,8% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, sedangkan 53,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai hubungan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000, dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan. Hasil penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Intensi Pembelian Ulang di Apotek X Yogyakarta, adalah positif dan signifikan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, pembelian ulang, *outcome*

**Abstract:** An industry where its core product is a service, the quality of services is always deemed to play a role penting untuk understand one of the main outcomes of the efforts of marketing activities. Repeat purchase intention as a function of individual behavior of a product or service. Consumers form the intention to repurchase on the basis of factors - factors such as the expected price, the expected benefits of the service, the family income. The quality of service does not have a significant influence on the re-purchase intention and the diversity of relationships between the dimensions of service quality, in assessing the relationship between service quality and repeat purchase intention, based on the dimensions of service quality with the approach taken. Based on this background, the researchers are

interested in examining the relationship between quality of service with the purchase of this anniversary, made to customers who make purchases at pharmacies X Yogyakarta. The design of this study descriptive cross-sectional study. The results showed: 1) Variable tangible correlates positively with intention to repurchase amounted to 0.288. 2) Variable reliability correlates positively with intention to repurchase amounted to 0.519. 3) Variable responsiveness correlates positively with intention to repurchase amounted to 0.465. 4) Variable assurance correlates positively with intention to repurchase amounted to 0.520. 5) Variable empathy correlates positively with intention to repurchase 0,597. 6) The magnitude of the correlation coefficient ( $R = 0.684$ ), this means that the independent variable is observed to have a positive relationship with the dependent variable with the coefficient of determination ( $R$  square) of 0.468. It shows that 46.8% of independent variables are able to explain the dependent variable, while 53.2% influenced by other independent variables that are not included in this study. The value of quality relationships pelayanandengan repeat purchase intention is 0,000, thus a significant correlation between the two variables. Results of the research relationship with the Service Quality in Pharmacy Repeat Purchase Intention X Yogyakarta, is positive and significant.

**Keywords:** quality of service, repeat purchase, outcome

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis masuk ke abad persaingan baru, perekonomian dunia terintegrasi tanpa ada batasan teritorial, serta tuntutan customer yang semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan, menyebabkan meningkatnya tantangan persaingan yang semakin kompetitif. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2002) mengutip Levitt (1987) kalangan pengusaha harus mempersiapkan diri dengan mengarahkan visi bisnisnya ke arah mana kecenderungan pasar membentuk diri dan menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Persaingan yang semakin kompetitif juga terjadipada usaha Apotek. Pada saat ini, di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta banyak berdiri apotek dengan berbagai macam bentuk dan sistem pengelolaan. Ada apotek yang dikelola mandiri, dan ada pula yang di kelola dengan bekerjasama, ada apotek yang merupakan cabang dari apotek lain dan ada pula yang sistem pengelolaannya dengan pola waralaba, seperti Apotek X.

Apotek X merupakan Apotek asli Indonesia yang pertama kali diwaralabakan. Pada saat ini Apotek X telah berhasil mengoperasional lebih dari 330 gerai yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. Apotek X yang berarti apotek komplit (K) yang buka 24 jam. Pendirian apotek ini terinspirasi dari sulitnya mencari obat pada tengah malam, padahal kebutuhan obat yang menyangku

nyawa tidak pernah berhenti. Kondisi ini menggambarkan bahwa pihak manajemen apotek X telah menyadari arti pentingnya kualitas pelayanan.

Pengetahuan pihak manajemen Apotek, akan kebutuhan dan keinginan customer sangat diperlukan guna menentukan strategi yang tepat. Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Fornell (1992) dalam " *A Rational Customer Satisfaction*" menyatakan bahwa, untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan seharusnya melakukan identifikasi konsumen, memahami harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan, memahami siklus pengukuran, dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif. Parasuraman, et. al., (1985) melakukan kajian tentang kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi semakin penting seiring dengan

tingkat persaingan yang semakin ketat. Organisasi bisnis memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta mengembangkan strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang didasarkan pada terpenuhinya permintaan, kebutuhan, dan harapan. Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang, tetapi lebih menekankan pada masalah untuk mencegah terjadinya kualitas yang jelek dari titik awal.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2020).

Suatu industri dimana *core product*-nya adalah jasa, maka kualitas pelayanan selalu dipandang memegang peranan penting untuk memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya kegiatan pemasaran. Oliver (1993) menganggap intensi pembelian ulang sebagai suatu fungsi perilaku individual terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen membentuk intensi pembelian ulang atas dasar faktor – faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, pendapatan keluarga (Kotler, 1997).

Hasil-hasil penelitian yang mencoba mengungkap mengenai hubungan antarakualitas pelayanan dan intensi pembelian ulang ini cukup bervariasi. Sebagai contoh, studi yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti misalnya, Bateson (1992) yang menyatakan bahwa terdapat bukti yang cukup bahwa kualitas pelayanan mendorong pembelian ulang dan juga menarik pelanggan baru. Demikian pula Zeithaml et al.(1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif, dengan intens pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas yang hasilnya beraneka ragam (inkonsistensi), menjadi daya tarik, untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut. Penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang ini, dilakukan kepada customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Apotek X Yogyakarta. Lama waktu penelitian selama 4 bulan, yaitu mulai bulan April 2015 sampai dengan bulan Juli 2015. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *descriptive cross-sectional*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, karena merupakan

suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel ditentukan secara acak dengan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari masyarakat/ pengguna pelayanan yang mudah ditemui pada lokasi penelitian.

## **HASIL**

### **Deskriptif Apotek X**

Apotek X, dalam perjalannya selalu berusaha untuk mencetak prestasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya puluhan penghargaan dari berbagai institusi seperti MURI, AFI, SWA, ISMBEA, dan lain sebagainya.

Termasuk di antaranya adalah penghargaan sebagai Apotek Jaringan Pertama di Indonesia yang Buka 24 Jam Non-Stop Setiap Hari, Apotek Asli Indonesia yang Pertama Kali Diwaralabakan, Pioneer Brand, Waralaba Terbaik kategori Apotek “TOP of Mind 2010 & 2012-2014”, “TOP Brand 2011-2014”, "Indonesia Original Brand 2012-2013", "Franchise Market Leader 2014", dan masih banyak lagi.

### Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, customer yang melakukan pembelian di

Apotek X Yogyakarta yang di jadikan sampel penelitian, diketahui karakteristiknya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Karakteristik Customer Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Perempuan	57	57%
2.	Laki-laki	43	43%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

Tabel 4.3  
Karakteristik Customer Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	PROSENTASE
1.	< 15	2	2%
2.	16 -25	64	64%
3.	26 – 35	15	15%
4.	36 – 45	10	10%
5.	46 – 55	7	7%
6.	56 <	2	2%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

Tabel 4.4  
Karakteristik Customer Berdasarkan Pendidikan

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	SD	5	5%
2.	SMP	2	22%
3.	SMA/SMK/MA	32	32%
4.	Akademi/Perguruan Tinggi	61	61%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Tabel 4.5  
Karakteristik Customer Berdasarkan Pekerjaan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Wiraswasta	16	16%
2.	Pegawai Negeri Sipil / TNI / Polri	12	12%
3.	Pegawai Swasta	4	4%
4.	Mahasiswa/Pelajar	64	64%
5.	Lainnya	4	4%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

Tabel 4.6  
Karakteristik Customer Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan

NO	PENDAPATAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	< Rp.1.000.000	49	49%
2.	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000	21	21%
3.	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000	16	16%
3.	Rp.3.000.001 s/d Rp.4.000.000	9	9%
4.	Rp.4.000.001 <	5	5%
	JUMLAH	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

**Variabel Tangible**

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta atas

pertanyaan variabel tangible Apotek X Yogyakarta, dapat terlihat dalam tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7  
Jawaban Responden Atas Variabel Tangible

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Bangunan fisik	18	18	78	78	4	4	0	0	0	0	100	100
2	Peralatan / Sarana-prasarana	13	13	74	74	13	13	0	0	0	0	100	100
3	Fasilitas (ruang tunggu)	10	10	63	63	26	26	1	1	0	0	100	100
4	Materi informasi (leaflet / brosur)	7	7	51	51	41	41	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

**Variabel Reliability**

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta atas pertanyaan variabel reliability di Apotek X Yogyakarta, dapat terlihat dalam tabel 4.8.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X atas ketepatan waktu pelayanan di Apotek X Yogyakarta, Setuju 75 orang (75%), Netral 17 orang (17%), Sangat Setuju 7 orang (7%), Tidak Setuju 1 orang (1%) , dan

Sangat Tidak Setuju 0 orang (0%). di Apotek X atas ketepatan waktu Jawaban Setuju paling dominan diberikan pelayanan Apotek X Yogyakarta. oleh customer yang melakukan pembelian

Tabel 4.8  
Jawaban Responden Atas Variabel Reliability

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Ketepatan waktu pelayanan	7	7	75	75	17	17	1	1	0	0	100	100
2	Kesesuaian pelaksanaan	16	16	62	62	21	21	1	1	0	0	100	100
3	Kepedulian	19	19	62	62	18	18	1	1	0	0	100	100
4	Kesungguhan	13	13	66	66	21	21	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2015

**Variabel Responsiveness**

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta atas

pertanyaan variabel responsiveness di Apotek X Yogyakarta, dapat terlihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9  
Jawaban Responden Atas Variabel Responsiveness

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Kejelasan informasi	11	11	58	58	30	30	1	1	0	0	100	100
2	Kecepatan pelayanan	6	6	54	54	35	35	3	3	2	2	100	100
3	Ketepatan pelayanan	10	10	65	65	25	25	0	0	0	0	100	100
4	Kesediaan menanggapi	9	9	61	61	29	29	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

**Variabel Assurance**

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta atas

pertanyaan variabel assurance di Apotek X Yogyakarta, dapat terlihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10  
Jawaban Responden Atas Variabel Assurance

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Kepercayaan	10	10	66	66	24	24	2	2	0	0	100	100
2	Rasa aman	13	13	71	71	16	16	0	0	0	0	100	100
3	Kesopanan	11	11	65	65	24	24	1	1	0	0	100	100
4	Jaminan	4	4	48	48	47	47	0	0	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

**Variabel Empathy**

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X atas

perhatian secara personal di Apotek X Yogyakarta, Setuju 52 orang (52%), Netral.

Tabel 4.11  
Jawaban Responden Atas Variabel Empathy

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Perhatian secara personal	10	10	52	52	37	37	1	1	0	0	100	100
2	Waktu operasional	8	8	47	47	43	43	1	1	1	1	100	100
3	Pemahaman kebutuhan secara spesifik	10	10	52	52	38	38	0	0	0	0	100	100
4	Kesesuaian jam kerja	9	9	68	68	20	20	2	2	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015



**Variabel Intensi Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban customer yang melakukan pembelian di Apotek X Yogyakarta atas

pertanyaan variabel intensi pembelian ulang di Apotek X Yogyakarta, dapat terlihat dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12  
Jawaban Responden Atas Variabel Intensi Pembelian Ulang

NO	INDIKATOR	KATEGORI										JUML	%
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%	JUM L	%		
1	Menjadi pilihan pertama	8	8	45	45	47	47	0	0	0	0	100	100
3	Mengulangi lagi	16	16	34	34	43	43	7	7	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2015

**Hasil Uji Hipotesis**

1. Uji Korelasi

Pearson product moment digunakan untuk menganalisis hubungan variable bebas yang terdiri dari *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) terhadap variable terikat yaitu intensi pembelian ulang (Y). Dengan menggunakan program SPSS, hasil pearson product moment dapat dilihat tabel 4.17.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui hubungan antara :

a. Variabel *tangible* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,288 ( $r = 0,288$ ),

b. Variabel *reliability* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,519 ( $r = 0,519$ ),

c. Variabel *responsiveness* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,465 ( $r = 0,465$ ),

d. Variabel *assurance* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,520 ( $r = 0,520$ ),

e. Variabel *empathy* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang 0,597 ( $r = 0,597$ )

2 Uji Signifikasi

Signifikansi ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan.

Berdasarkan tabel 4.17 Hasil uji signifikansi adalah:

- a. Nilai r hubungan dimensi *tangible* dengan intensi pembelian ulang adalah 0,04. Artinya,  $0,004 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.
- b. Nilai r hubungan dimensi *ireliability* dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.
- c. Nilai r hubungan dimensi *responsiveness* dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.
- d. Nilai r hubungan dimensi *assurance* dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.
- e. Nilai r hubungan dimensi *empathy* dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

- 3 Uji Koefisien Korelasi  
Menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ( $R = 0,684$ ), ini

berarti variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa 46,8% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, sedangkan 53,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai hubungan kualitas pelayanandengan intensi pembelian ulang adalah 0,000. Artinya,  $0,000 < 0,05$  dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Intensi Pembelian Ulang di Apotek X Yogyakarta, adalah positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu dari Bateson (1992) dan Zeithaml et al. (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan intens pembelian ulang.

## KESIMPULAN

1. *Tangible*: Bangunan fisik; Setuju 78 orang (78%), Peralatan/ Sarana – prasaranan ;Setuju 74 orang (74%), Fasilitas (ruang tunggu); Setuju 63 orang (63%), Materi informasi

- (leaflet/brosur), Setuju 51 orang (51%).
2. *Reliability* : Ketepatan waktu pelayanan; Setuju 75 orang (75%), Kesesuaian pelaksanaan ; Setuju 62 orang (62%), Kepedulian ; Setuju 62 orang (62%), Kesungguhan pelayanan ;Setuju 66 orang (66%)
  3. *Responsiveness* : Kejelasan informasi : Setuju 58 orang (58%), Kecepatan pelayanan ; Setuju 54 orang (54%), Ketepatan pelayanan ;Setuju 65 orang (65%), Kesiediaan menanggapi ;Setuju 61 orang (61%)
  4. *Assurance* : Kepercayaan ;Setuju 66 orang (66%), Rasa aman pelayanan ; Setuju 71 orang (71%), Kesopanan ;Setuju 65 orang (65%), Jaminan ; Setuju 48 orang (48%)
  5. *Empathy* : Perhatian secara personal ; Setuju 52 orang (52%), Waktu operasional ; Setuju 47 orang (47%), Pemahaman kebutuhan secara spesifik; Setuju 52 orang (52%), Kesesuaian jam kerja ;Setuju 68 orang (68%)
  6. Intensi Pembelian Ulang : Menjadi pilihan pertama ; Netral 47 orang (47%), Mengulangi lagi ; Netral 43 orang (43%).

## SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan untuk subyek penelitian minimal mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada di Apotek X Yogyakarta dan akan lebih baik lagi apabila dapat ditingkatkan, karena hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan intinsi pembelian ulang adalah positif dan signifikan.
2. Perlu mengembangkan pengamatan terhadap variabel bebas selain yang sudah diteliti, karena dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, sedangkan 53,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Aditama Y. Tjandra (2002), "Lima Cara Membuang Pelanggan", *Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, No.1, Volume IV, Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit UI, Depok, pp. 1-3.
2. Basu Swastha DH, 2000, *Azas-azas Marketing*, Edisi Keempat, Penerbit Liberty Offset Yogyakarta.
3. Bateson, John. E. G. (1992), *Managing Service Marketing: Text and Readings*, 2nd ed. The Dryden Press.

4. Berry, Leonard., and A. Parasuraman. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press. New York
5. Bloemer, Josee., Ko De Ruyter., and Martin Wetzels (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12 ,
6. Cronin, J. Joseph., Jr. and Steven A Taylor.(1992) "Measuring service Quality: A Reexamination and extension." *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1992): 55-68.
7. Ferrinadewi, Erna (2005), "Atribut Produk yang di Pertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7, No2, September 2005.
8. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Jurnal of Marketing*, vol. 56, pp. 6-21.
9. Ghozali, Imam (2005), "*Analisis Multivariat dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
10. Healey, Joseph F., (2002) *Statistics*. 6th ed., Wadsworth/thomson Learning, Belmont
11. Ketut, I S (2013), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, CV Andi Offset, Yogyakarta
12. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, the Milinium Edition, Prentice Hall International, Inc.
13. Kotler P (2004), "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta
14. Kurniawan, H. (2003), "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Intensi Keperilakuan Pasien Rawat Inap RSIA Permata Bunda", *Thesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
15. Moleong, Lexy J. (2002), *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
16. Oliver, Richard I (1993) . "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the SatisfactionResponse." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 : 418-430.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A., & Berry, Leonard, L . (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Jurnal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-49.
18. Prameswari, Halida.(2009), "Perencanaan Program Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (studi Kasus di Unit Pelayanan Terpadu Kabupaten Pekalongan)", *Thesis*, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
19. Sarwono, J. (2006), "*Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*", Graha Ilmu, Yogyakarta.
20. Sekaran, U. (2006), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Trird Edition, John Wiley & Sons inc, New York.
21. Suhartono, D. (2000), "Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 19/07/2000, Lembaga Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta, pp. 22-29.
22. Swasta, DH Basudan Irawan (2001), "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, Yogyakarta.
23. Tjiptono, F. (2000), *Strategi Pemasaran*, edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
24. Tjiptono, Fandi dan Gregorius, Candra., (2005) *Service, Quality, and Satisfaction*, Andi Offset. Yogyakarta.
25. Yamit, Z. (2001), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, edisi I, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
26. Yuliastuti, R. (2001), "Strategi Pemasaran Organisasi Jasa: Mencapai Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan", *Kajian Ekonomi dan*

- Bisnis*, vol. 5, STIE Kerjasama, Yogyakarta, pp. 75-83.
27. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman., and Leonard L. Berry.(1990), “*Delivering Quality Service : Balancing Perceptions and Expectations*”. The Free Press. New York
  28. Zeithami, Valarie, A., May Joy Bitner (2004), “*Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*”, Mc Grow Hill, New York
  29. Peraturan Perundang- undangan: Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1332/MENKES/SK/X/2001
  30. Unduhan:www. Apotek X. Com tahun 2015.