

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PEDANGANG BESAR FARMASI P.T. SAKAPILAR SEMARANG

F.X. Sulistiyanto W.S.* , dan Siti Munisih.

Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi “Yayasan Pharmasi Semarang”

Jl. Letnan Jendral Sarwo Edie Wibowo Km. 1,

Plamongansari, Pucanggading, Semarang

*email: fxsulistiyanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (4) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi harga, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk semakin cerdas dan sigap dalam menentukan tujuan perusahaan agar semakin efektif dan efisien. Perusahaan mempersoalkan laba sebagai tujuan terpenting, agar mencapai tujuan tersebut manajemen perusahaan harus dapat mengkoordinir secara rasional sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih mudah tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Banyaknya pilihan distributor juga menuntut persaingan antar pedagang besar farmasi semakin pesat, begitu juga diversifikasi dan service yang dikembangkan pada metode penjualan agar konsumen semakin yakin sehingga terpikat dan menjadi loyal terhadap pedagang besar farmasi.

Potensi pasar obat-obatan di Indonesia yang besar mendorong laju investasi khususnya di bidang farmasi. Pada tahun 2015, total nilai realisasi investasi di sektor kimia dan farmasi mencapai Rp 45,2 triliun atau 8,3% dari total realisasi investasi di Indonesia. Total nilai realisasi investasi ini berasal dari investasi asing sebesar 54% dan investasi domestik sebesar 46%. Sebagai tambahan, pertumbuhan realisasi investasi domestik di sektor kimia dan farmasi selama periode 2010-2015 sebesar 44,7% per tahun, jauh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan investasi asing yang sebesar 19,8% per tahun.

Banyak jenis obat yang berada dipasaran, dan konsumen diajak untuk lebih berpikir selektif dalam pemilihan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam meningkatkan taraf kesehatannya. Obat merupakan jenis produk yang tidak bisa ditolak atau ditanggihkan dalam penggunaannya karena sangat penting dalam proses

pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit. Beranekaragam alasan dan pentingnya pemilihan produk demi tercapainya kepuasan konsumen maka pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh faktor nyata dan faktor tidak nyata misalnya harga, promosi, kemasan, kualitas produk dan sebagainya.

Pangsa pasar pemain domestik di industri farmasi cukup kuat. Sampai dengan tahun 2015, perusahaan farmasi domestik masih mendominasi dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 72%, sedangkan perusahaan farmasi multinasional menguasai pangsa pasar sebesar 28%. Pasar farmasi terdiri dari pasar obat resep dan obat bebas yang mana masing-masing pangsa pasarnya sebesar 61% dan 39%. Dari masing-masing pangsa pasar tersebut, perusahaan domestik menguasai pangsa pasar sebesar 38% obat resep dan 34% obat bebas, dimana sisanya dikuasai perusahaan multinasional. (Ramdani, 2016)

Kotler (2007) menjelaskan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Kinerja dan harapan yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi atau lebih dalam bidang bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas. Kotler *et al.* (2002) menjelaskan ada enam faktor suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: prospektif terhadap pelanggan yang sudah ada, artinya perusahaan mendapat keuntungan yang besar apabila pelanggan loyal. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru yang didapatkan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam suatu urusan maka dengan urusan lainnya juga percaya. Keempat: Efisiensi biaya operasi

perusahaan jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima: biaya psikologis dan sosial dapat dikurangi karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: loyalitas pelanggan memberikan efek terhadap perusahaan terhadap pembelaan perusahaan dan menjadi penarik dan pemberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka. Tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sam dan akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Tujuan spesifik penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan P.T. Sakapilar Semarang; (2) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan P.T. Sakapilar Semarang; (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan P.T. Sakapilar Semarang; (4) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan P.T. Sakapilar Semarang; (5) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan P.T. Sakapilar Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*) dengan tujuan dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Populasi Sampel

Penelitian ini digunakan populasi apotek yang pernah melakukan transaksi pembelian pada P.T. Sakapilar Semarang. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini harus dijawab oleh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian.

Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Purba (1996) menjelaskan jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

yang mana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*,

yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97;

dan dibulatkan menjadi 100.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non*

probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Kriteria teknik *purposive sampling* yang digunakan adalah laki – laki dan perempuan, berumur minimal 17 tahun, sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali dan pernah melakukan pembelian pada Pedagang Besar Farmasi lainnya. Sesuai dengan sampel yang ditentukan digunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel.

Jenis Variabel

Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) atau variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel independen (*independent variabel*) atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, dan citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden merupakan gambaran tentang keadaan responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian. Identitas responden diisi untuk mengetahui latar belakang keadaan responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Data didapatkan pelanggan terbanyak yang melakukan transaksi berusia lebih dari 25 tahun atau 60,6 persen, jenis kelamin perempuan yang mendominasi pembelian obat sebanyak 77 orang atau 77 persen, tingkat pendidikan sebesar 65 responden atau 65 persen adalah Akademi.

Pengujian instrumen pada penelitian digunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Nilai KMO

>0,5 dan nilai komponen matriks setiap indikator >0,4 menunjukkan hasil uji validitas dinyatakan valid (tabel 1). Uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006) maka dikatakan handal / *reliabel* (tabel 2).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan program SPSS Versi 16.

Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan data kuesioner didapatkan hasil setelah perhitungan dengan nilai signifikansi 0,073. Nilai tersebut lebih besar dari nilai derajat kepercayaan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil perhitungan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041, hasil tersebut lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan semakin baik citra perusahaan kepuasan pelanggan semakin meningkat. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 3

Nilai perhitungan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan 0,043 < 0,05 sehingga disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 4

Persepsi harga yang baik tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, hal ini didapatkan hasil sebesar 0,284 > 0,05. (Tabel 3)

Hasil Uji Hipotesis 5

Nilai signifikansi hasil perhitungan sebesar 0,078 > 0,05 sehingga disimpulkan citra perusahaan yang semakin baik tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Tabel 3)

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

INDIKATOR	KMO	SIGNIFIKAN	KOMPONEN MATRIKS
Persepsi harga	0,587	0,000	0,885
Citra Perusahaan	0,549	0,000	0,762
Kepuasan	0,406	0,000	0,519
Loyalitas	0,738	0,000	0,783

	Alpha	Standar	°
Persepsi Harga	0,726	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,631	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,463	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,865	0,6	Reliabel

Tabel 3. Uji Regresi Linier

Variabel Independen	Variabel Dependen	F Statistik / Signifikansi
Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	0,073
Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	0,041
Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	0,284
Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	0,078
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,043

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

sehingga kepuasan pelanggan yang semakin baik maka meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga citra perusahaan yang semakin baik maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyen. (2010). Revitalization of service quality to Gain Custuer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1994). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark. Sci.* 12, 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 53-66
- Agarwal, R dan Sinha, A, P. 2003. *Object Oriented Modeling with UML: A Study of Developer's Perceptions*. New York: ACM.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Athanasopoulos, G., Ahmed, R.A., dan Hyndman, R.J. (2009). Hierarchical forecasting for Australian domestic tourism. *International Journal of Forecasting*, 25,146-166.
- Bowen, John T. Dan Chen Shiang Lih. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Damanik.A.Y. (2013). *Tumbuh Signifikan, Pasar Farmasi 2013 Didominasi Kelas Menengah*.<http://mix.co.id/> diakses tanggal 4 mei 2014.
- Emory, W.C and Cooper, D.R. (1991). *Business Research Methods*, Fourth ed, Richard D Irwin, Inc. Boston.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fajrianti dan Farrah, Zatul. (2005). *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol 7 No. 3.
- Fornell, C., et al. (1996). "The American Customer Satiafaction Index: Nature, Purpose, and FIndings". *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hair, et al (1998). *Multivariate Analysis*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*. Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hawkins, Del.I., Roger J.Best dan KennethA. Koney. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketting, Strategy*, Irwin/Mcgraw-Hill.

- <http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, *Journal Of Marketing*, Vol.37, p:1762-1800.
- Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden. (1994). "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.
- Herizon & Maylina, Wenny. (2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Ventura*. Vol. 6. No. 1, 98-115.
- Hossain, Enayet. (2007). An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review*, Volume 19 No. 2.
- Kandampully, J. dan H. H. Hu. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 435-443.
- Kent B.Monroe, Dhruv Grewal, and R. Krishnan. (1989). The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value and behavioural Intentions. *Journal Marketing*.
- Kotler and Armstrong. (2001). *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- _____, (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). Terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- _____, Philip. (2003). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice.
- Liu, C., and Arnett, K. 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, p. 23–33.
- Lovelock C., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen J.C. dan M Minor. (1998). *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall.
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex : Routledge.p.364.
- Rao, Purba. (1996). "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, hal 28-32.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky. (1996). "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing*. Vol. 60, July, p.15-32.

- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sutanto, J. E. (2009). Dimension Quality of Service Influence Customer Satisfaction in the Hotel (A Case Study an Examination of the Transaction Model in Service Industry). *Proceeding of International Seminar on Industrial Engineering and Management*, Bali, Indonesia: 108-114.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno Hadi. (2000). *Analisis Regresi*, Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman. Leon dan Leslie Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta : Indeks.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis* Wiley & Sons, Inc.
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey, dan Robert Timothy Daly. (1989). "Linking Service Quality. Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Voss, Gleen B., Parasuraman, A., dan Grewal, Dhruv. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.62, 46-61.
- Zikmund, William G. (1997). *Business Research Methods*. USA: Dryden Press. Hill, NewYork.