

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA CABANG AHMAD YANI

Alida putri delfina, Yasri, Rose Rahmidani  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang  
E-mail : Aliddelfina1994@gmail.com

**Abstrak:** The public awareness of the importance of maintaining health is increasing, and the nature of human body requires it to consume certain medicines to simply maintain health or to cure health complaints is the main reason people buy and consume these medicines. This stimulates the investor to open a business in pharmacy in the city of Padang. The research analyzed the influence of trust on customer loyalty of Kimia Farma Branch Ahmad Yani and the influence of switching cost to customer loyalty of Kimia Farma Branch Ahmad Yani. The population in this study is the customer in Kimia Farma Branch Ahmad Yani. This study obtained F count 74.850 F table 33.1250 on df 2 on the signifikan  $0.0000 < \alpha = 0.05$ . Based on the result, H0 is rejected and H1 accepted. This means that trust and switching cost have a significant effect to customer loyalty in Kimia Farma.

**Keyword:** Trust, Switching Cost, Loyalty

### PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan semakin meningkat, dan sifat alamiah pada tubuh manusia yang menuntut tubuh untuk mengkonsumsi obat-obatan tertentu untuk sekedar mempertahankan kesehatan atau untuk menyembuhkan keluhan kesehatan menjadi alasan utama masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi obat-obatan tersebut. Hal ini merangsang pemilik modal untuk membuka usaha di bidang farmasi di kota Padang.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang farmasi adalah apotek. Apotek sangat membantu masyarakat dalam mengakses obat-obatan yang mereka butuhkan guna menunjang kesehatan mereka. Perusahaan farmasi yang bergerak di bidang produk ini telah banyak berdiri di kota Padang. Salah satu perusahaan yang masih berkembang dan tetap bertahan sampai saat ini adalah PT. Kimia Farma Persero yang memiliki anak perusahaan yaitu **PT . Kimia Farma Apotek**. PT Kimia Farma Apotek (KFA) adalah anak perusahaan Perseroan yang didirikan berdasarkan akta pendirian tanggal 4 Januari 2003. Sejak tahun 2011 KFA menyediakan layanan kesehatan yang terintegrasi meliputi layanan farmasi (apotek), klinik kesehatan, laboratorium klinik dan optik, dengan konsep One Stop Health Care Solution (OSHcS) sehingga semakin memudahkan masyarakat mendapatkan layanan kesehatan berkualitas. (<http://www.kimiafarma.co.id>).

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, menuntut perusahaan ini untuk terus berusaha memenuhi keinginan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan produk. Griffin (2005:5) menyatakan bahwa "Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali" dengan adanya pembelian berulang atas produk yang dilakukan oleh pelanggan maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu., namun tidak hanya membeli ulang suatu produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Untuk melakukan semua ini salah satu yang harus diketahui oleh perusahaan adalah bagaimana tanggapan dan penilaian terhadap barang yang diberikan. Dengan persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung dapat meningkatkan jumlah permintaan pelanggan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen menjadi lebih besar, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi peningkatan loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan loyalitas adalah dengan cara menciptakan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan. Salah satu bentuk manfaat yang didapat yaitu hubungan antara produsen dan pelanggan akan semakin baik dan terbentuknya pembelian ulang produk oleh pelanggan secara jangka panjang.

Setelah pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan sangat bagus dan sesuai dengan harapan, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga mereka tidak sungkan-sungkan untuk memberitahu kepada yang lain tentang kualitas yang mereka rasakan. Pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lainnya terhadap produk yang mereka rasakan melalui *word of mouth*.

Jika seseorang pelanggan tidak percaya pada suatu produk, ia akan menceritakan kejelekan dari produk tersebut dan melarang untuk melakukan pembelian, tapi sebaliknya jika seorang pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk, maka ia akan merasa bangga dapat memberitahu kebaikan dari produk tersebut dan secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk menggunakannya. Seorang pelanggan yang telah percaya terhadap produk pada apotek Kimia Frama, akan terus menggunakan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh apotek Kimia Farma. Menurut Kotler (2009:219) “Membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat”.

Upaya peningkatan kualitas selalu menjadi fokus utama apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani dalam menjamin kepercayaan pelanggan yang didukung oleh dokter ahli dan karyawan terlatih. Berbagai varian produk dan layanan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Namun dapat dilihat bahwa untuk Kota Padang telah terdapat banyak apotek yang menyediakan produk sejenis dengan merek dan varian yang berbeda salah satu contohnya adalah Apotek Kalbe Farma. Apotek Kalbe farma adalah salah satu bentuk usaha perseroan di bidang farmasi terbesar di Indonesia. Di Padang terdapat cabang Apotek Kalbe Farma yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 15, dapat dilihat dari lokasi antara Apotek Kimia Farma dan Kalbe Frama tidak terlalu jauh sehingga dapat menjadi tantangan bagi Apotek Kimia Farma untuk mempertahankan pelanggan.

Di kota Padang terdapat 5 cabang apotek Kimia Farma Yang tersebar di kota Padang, maka peneliti mengambil salah satu dari 5 cabang tersebut yaitu Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani.

Berikut ini adalah jumlah transaksi penjualan dari Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani pada tahun 2015 :

**Tabel 1: Transaksi Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani Tahun 2015**

Bulan	Transaksi Penjualan	Tingkat pertumbuhan (%)
Januari	287	-
Februari	165	1,46
Maret	204	0,44
April	206	0,22
Mei	209	0,33
Juni	225	1,76
Juli	202	2,49
Agustus	121	12,08
September	200	13,49
Oktober	205	0,55
November	210	0,55
Dasember	214	0,44
<b>Jumlah</b>	<b>3555</b>	<b>2,81</b>

Sumber: Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa transaksi pada bulan Februari sebesar 165 dengan tingkat pertumbuhan 1,46%. Pada bulan Maret jumlah transaksi penjualan sebesar 204 dengan tingkat pertumbuhan

0,44% , selanjutnya pada bulan April dengan jumlah transaksi penjualan sebesar 206 dengan tingkat pertumbuhan 0,22%. Berdasarkan data tersebut terlihat dari tingkat transaksi penjualan apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani pada tahun 2015 mengalami fluktuatif dengan rata-rata peningkatan transaksi sebesar 2,81%.

Berdasarkan data di atas bahwa fluktuasi transaksi penjualan yang dialami oleh produk Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani setiap bulan pada tahun 2015 memberikan gambaran bahwa loyalitas pelanggan apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani rendah karena memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli obat apotek tersebut setiap bulannya pada tahun 2015.

Jika dilihat dari loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan yang loyal terhadap apotek Kimia Farma adalah pelanggan yang tetap percaya dan puas akan produk apotek Kimia Farma. Pelanggan yang loyal juga mempertimbangkan biaya yang mungkin timbul. Biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh pelanggan pada waktu tertentu (*switching cost*) apabila membeli dan menggunakan produk selain produk yang ditawarkan oleh apotek Kimia Farma.

*Switching cost* pada pelanggan apotek Kimia Farma dapat berupa biaya pencarian informasi mengenai produk yang baru, juga biaya untuk memperoleh produk secara terpisah dikarenakan pada apotek Kimia Farma menyediakan tenaga ahli dokter yang mampu membantu pelanggan untuk memahami keluhan yang diderita tanpa harus mencari klinik lain hanya untuk sekedar konsultasi. Dengan adanya layanan tersebut apabila pelanggan beralih maka *switching cost* akan terjadi, disebabkan pelanggan akan mendapatkan beban waktu maupun biaya pada saat beralih karena apotek pesaing tidak menyediakan layanan yang sama seperti Apotek Kimia Farma.

Pelanggan tidak sia-sia mengeluarkan biaya jika beralih produk ke perusahaan lain yang lebih baik dari produk apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani ,tapi pelanggan akan menyesal telah mengeluarkan biaya beralih apabila produk yang dirasakan dari perusahaan jasa lain tidak sebaik produk dan jasa yang diberikan oleh apotek Kimia Farma. Menurut Kotler (2009:192)” pelanggan tidak terlalu terbuju beralih ke pemasok lain bila ini mencakup juga biaya modal tinggi, biaya pencarian tinggi, atau kehilangan diskon pelanggan setia.

Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk pindah dari produk jasa perusahaan saat ini kepada produk *competitor*. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan data dan teori di atas, diduga bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan kepercayaan dan memperbesar *switching cost* pada pelanggan produk tersebut, sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan yang lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang . Ahmad Yani**”.

### **Pengertian Loyalitas**

Secara umum loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:139),“loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Loyalitas menurut Tjiptono (2008:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena harapan setidaknya sama dengan kenyataan terhadap suatu produk/jasa, dimana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahirilah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan besarnya konsumsi, pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Menurut Aaker (dalam Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan 14 konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal

### Pengertian Kepercayaan

Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:312) mengemukakan bahwa "Kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat".

Menurut Mowen dan Minor (2002:324), "Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan". Saat konsumen telah merasa sesuai dengan penyedia produk maka saat itulah konsumen menaruh kepercayaan kepada penyedia produk tersebut,

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan timbul dari sikap konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sangat berbeda dari pasar target.

### Pengertian *switching cost*

Perusahaan pada umumnya berupaya untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau biasa disebut biaya peralihan (*switching cost*), sehingga pelanggan merasa enggan atau rugi bila berganti produk/penyedia lain.

Burnhamet al(2003:110) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Porter dalam Burnham (2003:110) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain. Selanjutnya, *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya obyektif maupun ‘ekonomis’.

Menurut Rizal dan Furinto (2009:5), ada hal-hal lain yang harus “dibayar” oleh pelanggan yang ingin pindah ke produk/jasa lain, antara lain adalah kerepotan yang dihadapi untuk mencari tahu informasi produk/jasa baru melalui rekan-rekan, sanak saudara, mitra bisnis dan lain-lain. Berpindah ke produk/jasa lainpun mengandung resiko, karena bisa saja jasa tersebut lebih jauh lokasinya, dan kapasitas produk/ jasa yang disediakan terbatas.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* merupakan biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa *competitor*. pada dasarnya, *switching cost* harus dihubungkan dengan proses perpindahan, akan tetapi *switching cost* tidak langsung keluar sebagai biaya saat terjadinya proses. Konsumen harus mempersepsikan rintangan yang harus dihadapi, mulai dari biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk memahami atau belajar, dan lain sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara yaitu : kuesioner. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan, yaitu jawaban responden atas daftar pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen, *switching cost* dan loyalitas konsumen produk pada Apotek Kimia Farma. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan yang telah menggunakan produk dari Apotek Kimia Farma Cabang Jl.Raya Ahmad Yani dengan harapan dapat memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan tersebut

### Deskripsi variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan terdiri dari beberapa indikator. Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan**

Indikator	No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR	Ket
<i>Trusting Belief</i>	1	Saya percaya Apotek Kimia Farma menyediakan obat yang berkualitas bagi pelanggan	4.36	87.20	Sangat kuat
	2	Saya percaya Apotek Kimia Farma selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan jujur	4.33	86.60	Sangat kuat
	3	Saya percaya Apotek Kimia Farma memahami resep dokter yang diberikan oleh pelanggan	4.37	87.40	Sangat kuat
	4	Saya percaya terhadap kualitas obat yang ada di Apotek Kimia Farma	4.33	86.60	Sangat kuat
<b>Ratra-rata Indikator</b>			<b>4.35</b>	<b>8.70</b>	
<i>Trusting Intention</i>	5	menerima keluhan pelanggan terkait efek samping yang	4.32	86.40	Sangat

	tidak diinginkan mengonsumsi obat	setelah			kuat
	6 menjaga pelanggan	kerahasiaan	4.38	87.60	Sangat kuat
<b>Rata-rata Indikator</b>			<b>4.34</b>	<b>8.68</b>	
<b>Rata-rata Variabel</b>			<b>4.345</b>	<b>34.59</b>	<b>%</b>

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel kepercayaan adalah 4.345 dengan tingkat capaian responden sebesar 34.59% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan masuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. Artinya secara umum pelanggan memberikan pandangan yang baik terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani.

Jika dilihat per indikator, maka terlihat bahwa skor rata-rata untuk indikator *trusting believe* sebesar 4.35 dengan tingkat capaian responden sebesar 8.70%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *trusting believe* masuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mampu melayani dan memahami keinginan pelanggan dengan baik serta menyediakan produk dengan kualitas yang baik.

Skor rata-rata untuk indikator *trusting intetion* sebesar 4.34 dengan tingkat capaian responden sebesar 8.68% Hal ini menunjukkan bahwa indikator *trusting intetion* masuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani merasa bahwa apotek ini menerima keluhan pelanggan dengan baik dan tetap menjaga kerahasiaan pelanggan .

#### Deskripsi Variabel Switching Cost

Variabel switching cost terdiri dari beberapa indikator. Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Switching cost Pelanggan**

Indikator	No	Pertanyaan	Rata-rata (mean)	TCR ( % )	Ket
<i>procedural Switching Cost</i>	1	tidak ingin beralih ke apotek lain karena telah memahami tata cara pembelian obat	4.04	80.80	Sangat tinggi
	2	Beralih ke apotek lain akan mengakibatkan beban waktu dalam pencarian informasi	3.86	77.20	Tinggi
	3	. Beralih ke apotek lain akan mengakibatkan beban tenaga dalam pencarian informasi	3.74	74.80	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator</b>			<b>3.88</b>	<b>77.6</b>	
<i>Financial Switching Cost</i>	4	lebih murah dibandingkan dengan obat di apotek lain	3.62	72.40	Tinggi
	5	Terdapat biaya transportasi yang lebih besar ketika saya membeli obat di apotek lain	3.61	72.20	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator</b>			<b>3.65</b>	<b>72.06</b>	
<i>Relational Switching Cost</i>	7	tidak ingin beralih ke apotek lain karena telah mengenal baik staff di Apotek Kimia Farma	3.72	74.40	Tinggi
	8	Staff Apotek berkomunikasi dengan	3.80	76.00	Tinggi

		baik kepada pelanggan			
	9	Saya tidak ingin beralih ke apotek lain karena kesopanan staff Apotek Kimia Farma saat melayani pelanggan	3.77	75.40	Tinggi
	10	tidak ingin beralih ke apotek lain karena keramahan staff Apotek Kimia Farma saat berkomunikasi dengan pelanggan	3.83	76.60	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator</b>			<b>3.78</b>	<b>75.60</b>	
<b>Rata-rata Variabel</b>			<b>3.77</b>	<b>75.42</b>	

Sumber: Data Primer diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel *switching cost* adalah 3,77 dengan tingkat capaian responden sebesar 75.42%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *switching cost* masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mempunyai *switching cost* yang tinggi terhadap pelanggan.

Jika dilihat per indikator, maka terlihat bahwa skor rata-rata untuk indikator *procedural switching cost* sebesar 3.88 dengan tingkat capaian responden sebesar 77.6%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *procedural switching cost* masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian ,dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani sebagian besar tidak ingin beralih ke apotek lain Hal ini berarti diakibatkan karena terdapat beban waktu dan beban tenaga dalam pencarian informasi saat beralih ke apotek lain

Skor rata-rata untuk indikator *financial switching cost* adalah sebesar 3.65 dengan tingkat capaian responden sebesar 73.06%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *financial switching cost* masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mampu menyediakan obat dengan harga terjangkau dan sesuai kebutuhan pelanggannya dan akses transportasi untuk memperoleh produk dari Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani cenderung murah.

Selanjutnya skor rata-rata untuk indikator *relational switching cost* (adalah sebesar 3.78 dengan tingkat capaian responden sebesar 75.60%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *relational switching cost* masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mampu melayani dan berkomunikasi kepada pelanggan dengan ramah dan sopan sehingga pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani merasa nyaman dan tidak ingin beralih ke apotek lain.

#### Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa indikator. Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.**

Indikator	No. Item	Rerata	TCR	Ket
		(mean)	( % )	
Menambah jumlah produk secara teratur.	19	3.74	74.80	Tinggi
Tetap berbelanja di Apotek Apotek.	20	3.89	77.80	Tinggi
Merekomendasikan Produk / Jasa Pada Orang Lain	21	3.91	78.20	Tinggi
Merekomendasikan pada keluarga	22	3.97	79.40	Tinggi
Tetap setia menjadi pelanggan	23	3.65	73.00	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>3.83</b>	<b>76.64</b>	

Sumber: Data Primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 3.83 dengan tingkat capaian responden sebesar 76.64%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap Apotek Kimia Farma. Artinya secara umum pelanggan loyal dalam hal melakukan pembelian secara teratur ini terlihat dari intensitas berbelanja yang dilakukan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang berbelanja pada Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **Pembahasan Hipotesis**

##### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek. Artinya Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek. Semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Apotek.

Kepercayaan timbul dari sikap konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sangat berbeda dari pasar target. Dalam hal ini kepercayaan terhadap kualitas dan tenaga ahli pada Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani tergolong tinggi. Maka usaha Apotek Kimia Farma dalam meningkatkan kepercayaan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani.

Kepercayaan merupakan formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan pemrosesan informasi yang dikodekan dalam memori dan dibuka kembali dari memori dan dipergunakan, sehingga dengan adanya kepercayaan positif oleh pelanggan terhadap Apotek Kimia Farma akan membentuk kegiatan positif atas loyalitas pelanggan.

Ini sejalan dengan pendapat Ukudi (2007:16) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Hal yang sama juga diungkapkan Barnes (2003:149), Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan pelanggan sejati.

Dan mengacu pada penelitian relevan yaitu hasil penelitian dari Nafisatul Fitriyah (2014) "Pengaruh kepercayaan merek, switching cost dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT TIKI Semarang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel pertama yang paling berpengaruh pada loyalitas, selanjutnya kepercayaan pada posisi ke dua, dan *switching cost* di posisi ke tiga.

Dalam hasil penelitian ini, deskripsi variabel kepercayaan, pada kepercayaan dapat diketahui skor total adalah 4.33 dengan tingkat capaian responden 34,59%. Hal ini berarti bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani sangat baik.

Jadi dapat disimpulkan membentuk kepercayaan pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek Kimia Cabang Ahmad Yani.

##### **Pengaruh *Switching Cost* Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *switching cost* Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek. Artinya *switching cost* Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek. Semakin besar *switching cost* Pelanggan maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Apotek.

Perusahaan pada umumnya berupaya untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau biasa disebut biaya peralihan *switching cost*, sehingga pelanggan merasa enggan atau rugi bila berganti produk/penyedia lain. *switching cost* merupakan biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa *competitor*. pada dasarnya, *switching cost* harus dihubungkan dengan proses perpindahan, akan tetapi *switching cost* tidak langsung keluar sebagai biaya saat terjadinya proses. Konsumen harus mempersepsikan rintangan yang harus dihadapi, mulai dari biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk

memahami atau belajar, dan lain sebagainya. Sesuai dengan pendapat Lee dalam Wijayanti (2008:10), *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain. Jika *switching cost* meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kepercayaan dan Switching cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani, penulis mengambil kesimpulan:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani, maka semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani.
2. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani, maka semakin tinggi *switching cost* maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak organisasi perlu meningkatkan loyalitas perusahaan dari segi kepercayaan dan *switching cost* dengan cara
  - a. Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani diharapkan mampu memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan agar tidak terdapatnya keluhan oleh pelanggan di masa mendatang, apabila terjadi keluhan Apotek Kimia Farma diharapkan untuk menerima segala keluhan dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan dan menjawab segala pertanyaan pelanggan dengan jujur sehingga terbentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani
  - b. Peningkatan *switching cost* akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani, diharapkan perusahaan dapat merancang *switching cost* terhadap produk agar dapat mempertahankan pelanggan dan pelanggan juga mendapatkan keuntungan dari *switching cost* yang ada pada Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani.
  - c. Pelayanan, komunikasi dan keahlian para staff Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani disarankan lebih ditingkatkan lagi, hal tersebut bertujuan agar Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani mampu bertahan dan bersaing dengan apotek sejenis, sehingga menjadi *leader* di pangsa pasar.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan untuk meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi 1. Diterjemahkan Oleh Andreas Winardi, Spd. Yogyakarta
- Burnham, Thomas A, Judy K Frels and Vijay Mahajan. 2003. *Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences Academy of Marketing Science. Journal*; Spring 2003; 31, 2; ABI/INFORM Global pp. 109
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga
- Idris. 2008. *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif*. Padang: Universitas Negeri Padang
- Joko. Riyadi. (1999), *Gerbang Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lupioady, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Moh. Nazir. 2009. *Metode Penelitian*, Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Nasution, R. A dan Widjajanto, A. S 2007. *Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen : Studi kasus Pada sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 6 No. 2.
- Phillip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robinette: Scott & Brand, Claire. 2001. *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers For Live*. McGraw-Hill
- Santoso Singgih, 2002 *statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction* Terjemahan Andi. Edisi Satu. Yogyakarta.
- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan, 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomo (JBE)*, September ISSN :1412-3126.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wijayanti, A. 2008. "Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mantari Wilayah Semarang)". Tesis Dipublikasikan, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.