

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan baik/senang atau buruk/kecewa dari pelanggan setelah membandingkan produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila produk/jasa yang diberikan tidak memenuhi tingkat harapan pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Demikian pula sebaliknya apabila produk/jasa yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan tercipta kepuasan pelanggan (Bastos dan Gallego, 2008). Menurut (Mehmood dan Shafiq, 2015), kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai beragam kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan pesaing lain. Jika suatu perusahaan mampu memenuhi semua apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan, maka akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan hal pokok dari konsep pemasaran yang berprinsip bahwa kebutuhan untuk memuaskan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Adat, 2013). Menurut Pavithira, Subathira, dan Subramani (2015), kepuasan pelanggan merupakan derajat kepuasan yang diterima dari produk barang atau pelayanan dari sebuah perusahaan yang diukur dengan jumlah pelanggan yang kembali membeli.

Pada beberapa dekade terakhir telah banyak ketertarikan dan kepentingan untuk meneliti mengenai definisi, model penelitian, dan pengukuran kepuasan

pelanggan. Menurut beberapa peneliti, kepuasan dapat dialami dalam berbagai situasi yang berhubungan dengan produk dan pelayanan. Para peneliti tersebut memandang kepuasan pelanggan sebagai penilaian pribadi yang tinggi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Definisi tersebut memandang bahwa elemen pribadi sebagai kekuatan besar yang menciptakan kepuasan pelanggan (Adat, 2013).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi tingkat harapan pelanggan, maka ada masalah terhadap kualitas atau kegagalan dalam pelayanan (Helenita, 2012). Dalam kaitannya dengan pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa hal utama yang harus dilakukan oleh tenaga pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah membuat nilai pelanggan yang baik dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Tenaga pemasaran harus menarik pelanggan dengan nilai pendekatan yang kuat yang merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan setiap perusahaan.

Menurut Iieska (2013), pengetahuan tentang apa yang pelanggan butuhkan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan merupakan fokus kegiatan dari orientasi pemasaran suatu perusahaan, sehingga menjadi hal yang penting untuk mengetahui apa yang pelanggan butuhkan untuk mencapai kombinasi yang optimal terhadap faktor produksi dan penghentian produksi suatu produk. Sehingga penelitian mengenai apa yang pelanggan butuhkan dan pengukuran kepuasannya menjadi hal yang sangat signifikan.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan aset yang harus dipantau dan dikelola seperti aset fisik, akan tetapi pengukuran secara tradisional tidaklah cukup, karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas tidak memberikan keluhan atau kebanyakan keluhan tidak sampai kepada pihak manajemen senior. Selain itu adanya informasi timbal balik yang selektif dan pengetahuan subyektif berdasarkan hubungan dengan tenaga pemasaran menjadikan pengukuran kepuasan secara tradisional tidak efektif, sehingga dibutuhkan adanya survey yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menyediakan indikator kepuasan pelanggan yang terpercaya (Ilieska, 2013).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan metode survey langsung terhadap pelanggan. Survey terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu proses untuk menemukan apakah pelanggan suatu perusahaan senang atau puas terhadap produk barang atau pelayanan yang diterima dari perusahaan. Survey tersebut dapat dilakukan secara tatap muka langsung, melalui telepon, *email*, internet, atau formulir tertulis. Pelanggan akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan kemudian dianalisis apakah perlu atau tidak diadakan perubahan terhadap operasional usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil survey tersebut dinyatakan dalam jumlah pelanggan dan total persentase pelanggan yang menerima pengalaman ulang dengan perusahaan terhadap produk atau pelayanan yang melampaui tujuan kepuasan yang ditentukan (Pavithira, Subathira, dan Subramani, 2015).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006), kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk banyak diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Utari, 2005;

Suratman, 2011; Afolabi, Afolabi, dan Faleye, 2012; Bonnal dan Moinier, 2014; Lee dan Kao, 2015; Pavithira, Subathira, dan Subramani, 2015). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan bahwa suatu produk itu berfungsi, tahan lama, bisa diandalkan, tepat guna, mudah digunakan dan diperbaiki serta atribut produk lainnya (Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong, 1999). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan agar dapat mengambil kebijakan penting dalam rangka peningkatan daya saing produk yang melebihi atau paling tidak sama seperti produk pesaing sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Munisih dan Soliha, 2015).

Yacuzzi *et al.* (2004) mengelompokkan kualitas produk farmasi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Kualitas berdasarkan *product viewpoint: performance* (efek terapeutik obat), *secondary features* (fungsi tambahan obat), dan *durability* (masa kadaluarsa).
2. Kualitas berdasarkan *patient viewpoint: aesthetic* (tampilan kemasan, rasa, dan aroma obat), *perceived quality* (keaslian dan kemanjuran obat), dan *service* (ketersediaan obat dan kemudahan dalam pemakaian).
3. Kualitas berdasarkan *process viewpoint: conformance* (keakuratan isi obat yang tertera dalam label obat dengan isi obat yang sebenarnya) dan *reability* (tingkat keamanan obat).

Produk yang berkualitas tentunya akan dicari oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk yang baik akan menarik pelanggan untuk membeli dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Adat, 2013). Dalam kaitannya dengan apotek, kualitas produk yang diharapkan

oleh pelanggan adalah obat yang terjamin kualitas, khasiat, keamanan dan keasliannya. Hal ini menjadi sangat penting mengingat obat akan dikonsumsi ke dalam tubuh pelanggan dan akan menimbulkan efek tertentu. Apabila obat yang dikonsumsi oleh pelanggan tidak terjamin kualitas, khasiat, keamanan dan keasliannya, akan menimbulkan dampak yang merugikan bagi kesehatan pelanggan, bahkan nyawa dapat menjadi taruhannya (Appa, 2016).

Hal yang penting untuk diperhatikan juga adalah masa kadaluarsa obat. Apotek harus menyediakan obat dengan masa kadaluarsa yang panjang, sehingga obat yang dikonsumsi oleh pelanggan masih aman saat dikonsumsi. Dengan demikian, apotek sudah seharusnya dapat menyediakan obat berkualitas baik yang didapatkan dari distributor yang resmi dan memiliki izin edar dari BPOM sehingga dapat mencegah peredaran obat palsu di kalangan masyarakat dan menjamin keamanan penggunaan obat yang berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Appa, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian secara umum dari sebuah pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Menurut Adat (2013) pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak boleh terlalu banyak ditekankan, akan tetapi ketentuan mengenai kualitas pelayanan membutuhkan pengetahuan mengenai apa saja yang dapat membentuk kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat disimpulkan merupakan suatu penilaian dari pelanggan mengenai seberapa jauh pelayanan dapat memenuhi harapannya dilihat dari penerimaan nyata dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Dalam kaitannya dengan apotek, dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bukti nyata (*tangible*)

Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan dan kehadiran petugas pelayanan. Apotek diharapkan memiliki tampilan luar dan dalam yang bagus, bersih dan nyaman, tampilan penataan obat yang rapih dan menarik, ruang peracikan obat yang bersih, tersedianya ruang tunggu, fasilitas fisik yang baik dan lengkap, pamflet/brosur obat yang informatif, adanya ruang konseling obat, tempat parkir yang memadai (Mas'ud, 2009). Selain itu diharapkan Apoteker, asisten Apoteker dan petugas lain dapat hadir selama jam beroperasionalnya apotek agar dapat melayani pelanggan secara langsung. Penampilan pribadi dari para karyawan apotek juga perlu diperhatikan dalam menjaga citra yang baik dari apotek tersebut.

2. Kehandalan (*reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan untuk menjalankan pelayanan yang dijanjikan yang tepat dan bisa diandalkan. Apotek diharapkan agar dapat memberikan pelayanan peracikan obat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, memberikan obat yang tepat sesuai resep atau pesanan, tidak terdapatnya kegagalan transaksi pembelian, memberikan pelayanan informasi penggunaan obat pada saat obat diserahkan, memberikan informasi konsultasi obat atau penyakit oleh Apoteker, menyediakan beragam produk obat/alat kesehatan, menyediakan produk obat/alat kesehatan yang berkualitas, terjamin keaslian

dan keamanannya, apotek dapat mencari ketersediaan obat yang habis stoknya di tempat lain (Adat, 2013).

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Hal ini berkaitan dengan kemauan untuk melayani pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat. Apotek diharapkan dapat memberikan pelayanan antar obat ke rumah pelanggan, adanya jam operasional apotek yang panjang, petugas apotek cepat membantu pemilihan obat bebas tanpa resep dokter, adanya penjualan *online* obat bebas, Apoteker dapat menjawab pertanyaan tentang obat yang baik dari pelanggan (Suratman, 2011).

4. Jaminan (*assurance*)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan petugas serta dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan. Apotek diharapkan dapat memberikan pelayanan obat yang selalu dipantau oleh Apoteker, karyawan apotek memiliki pengetahuan yang baik tentang obat, adanya keamanan di apotek saat membeli obat, adanya jaminan produk yang dibeli terjamin keaslian dan keamanannya (Adat, 2013).

5. Empati (*empathy*)

Hal ini berkaitan dengan sifat peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Apotek diharapkan dapat melayani setiap pelanggan dengan baik, tidak membeda-bedakan pelanggan, mau menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan (Suratman, 2011).

Pengukuran kualitas pelayanan apotek dapat diukur dengan menggunakan metode analisis *gap* terhadap SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan

oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Analisis *gap* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Gap 1*: Adanya *gap* (kesenjangan) antara persepsi pihak manajemen penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan itu sendiri.
2. *Gap 2*: Adanya *gap* (kesenjangan) antara persepsi pihak manajemen penyedia jasa mengenai pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap penerjemahan persepsi untuk spesifikasi kualitas pelayanan (*translation of perception into service quality specification*).
3. *Gap 3*: Adanya *gap* (kesenjangan) antara penerjemahan persepsi untuk spesifikasi kualitas pelayanan (*translation of perception into service quality specification*) terhadap pemberian kualitas pelayanan (*service delivery*).
4. *Gap 4*: Adanya *gap* (kesenjangan) antara komunikasi eksternal kepada pelanggan terhadap pemberian kualitas pelayanan (*service delivery*).
5. *Gap 5*: Adanya *gap* (kesenjangan) antara kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*).

Menurut Adat (2013), metode analisis *gap 5* tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Model ini dianggap sebagai *gap* yang paling penting untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dalam suatu organisasi pelayanan.

Beberapa peneliti menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan apotek (Bastos dan Gallego, 2008;

Santoso, 2010; Adat, 2013; Mehta, Singh, dan Yadav, 2014; Munisih dan Soliha, 2015; Penceliah, Noel, dan Adat, 2015; Tjambolang, Zainiar, dan Artha, 2016).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Beberapa peneliti melakukan penelitian untuk melihat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (Utari, 2005; Bonnal dan Moinier, 2014; Lee, Lee, dan Lee, 2015; Lee dan Kao, 2015; Pavithira, Subathira, dan Subramani, 2015; Sulistiyanto dan Soliha, 2015; Nitadpakorn, Farris, dan Kittisopee (2017)). Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka bertukar sesuatu yang bernilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai juga (manfaat dari memiliki atau menggunakan produk) secara efektif. Pelanggan akan menilai apakah manfaat dari produk yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka keluarkan sehingga pelanggan akan menggunakan nilai ini sebagai evaluasi dalam menetapkan harga yang cocok untuk suatu produk. Nilai-nilai ini akan bervariasi baik untuk berbagai pelanggan dan untuk situasi yang berbeda pula. Jika pelanggan merasa bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Demikian sebaliknya apabila pelanggan merasa bahwa harga di bawah nilai produk, mereka akan membelinya (Kotler *et al.*, 1999).

Dalam kaitannya dengan apotek, pelanggan dihadapkan pada berbagai jenis pilihan obat, baik yang berharga murah maupun mahal, dari obat generik maupun obat paten. Pelanggan memilih suatu obat yang berharga murah karena memiliki persepsi bahwa semua obat dengan bahan aktif yang sama akan memiliki mekanisme kerja yang sama pula. Di lain pihak, pelanggan dapat membeli obat dengan harga yang mahal karena mempersepsikan bahwa obat dengan harga yang

mahal memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding obat yang berharga mahal sehingga akan berefek lebih cepat dalam menyembuhkan penyakit. Adapula pelanggan yang membeli obat tertentu berdasarkan iklan atau promosi dari berbagai media atau memang obat tersebut merupakan satu-satunya obat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Sulistiyanto dan Soliha, 2015).

Obat paten yang mahal sering dipersepsikan oleh pelanggan memiliki kualitas dan khasiat yang lebih bagus dibanding obat generik. Peranan Apoteker dalam mengedukasi pelanggan apotek sangat besar agar dapat memberikan penjelasan yang lebih lanjut tentang perbedaan obat generik dan paten. Selain itu Apoteker juga diharapkan agar dapat memberikan saran pemilihan obat alternatif yang lain apabila dirasakan bahwa pelanggan tidak mampu untuk membeli obat yang dibutuhkan karena harga yang mahal, sehingga pelanggan tetap dapat mendapatkan obat yang terjangkau untuk kebutuhannya (Appa, 2016).

Dengan semakin meningkatnya persaingan pasar, apotek memiliki kewajiban untuk menyediakan obat yang terjamin mutu, khasiat, keamanan dan keaslian dengan harga yang rasional. Apabila harga obat yang ditetapkan oleh apotek terlalu tinggi maka pelanggan akan dapat membandingkan harga produk serupa di apotek lain dan akan beralih untuk membeli di apotek lain yang dapat memberikan harga yang lebih rasional. Apabila harga obat yang ditetapkan terlalu rendah bahkan jauh dibawah harga pasar, maka akan menimbulkan kecurigaan dari pelanggan apakah obat yang dijual tersebut terjamin keasliannya atau tidak. Disinilah pentingnya peran apotek dalam menyediakan produk obat yang bermutu baik yang berasal dari distributor resmi untuk menjamin keselamatan dan keamanan pelanggan. Dengan mendapatkan obat yang berkualitas baik dengan

harga yang rasional akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan kembali lagi untuk membeli obat di apotek tersebut dikemudian hari (Utari, 2005).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand image*. Beberapa peneliti meneliti pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan (Lee, Smith, dan Kim, 2014; Lee, Lee, dan Lee, 2015; Sulistiyanto dan Soliha, 2015). *Brand image* dapat dijelaskan sebagai bagaimana pelanggan merasakan suatu merek. Hal tersebut merupakan kunci untuk pelanggan untuk membuat pilihan setelah mengumpulkan informasi mengenai merek tertentu dan alternatifnya.

Menurut Lee, Lee, dan Lee (2015), dalam kaitannya dengan suatu bisnis penjualan, pelanggan akan memilih tipe toko yang memiliki keseluruhan *image* yang sesuai dengan *image* yang pelanggan inginkan. Sebagai contoh, jika pelanggan menganggap bahwa kualitas merupakan faktor yang penting, maka mereka akan memilih toko dengan kualitas yang bagus. Jika pelanggan menganggap dirinya merupakan pribadi yang modern, maka pelanggan tersebut akan mengunjungi toko dengan sentuhan modern. Pelanggan akan membentuk *image* yang positif atau negatif terhadap suatu toko berdasarkan pengalamannya dalam mengunjungi toko tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa suatu toko memiliki *brand image* yang positif, maka pelanggan akan lebih sering untuk mengunjungi kembali toko tersebut untuk membeli produk.

Apotek yang sudah terkenal dimata masyarakat sering dianggap dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dibandingkan dengan apotek yang belum terkenal. Hal ini dikarenakan apotek terkenal kebanyakan telah memiliki strategi bisnis serta manajemen pemasaran dan

penjualan yang baik (Zhang dan Perepelkin, 2011). Dengan demikian pelanggan lebih cenderung mengunjungi apotek yang terkenal dengan harapan akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari apotek tersebut seperti didaparkannya obat yang berkualitas, harga yang rasional, tersedianya beragam produk obat, kualitas pelayanan yang baik maupun adanya layanan purna jual dari apotek tersebut.

Apotek lokal diharapkan dapat memberikan perhatian dan usaha yang lebih terhadap penjualan obat-obatan bebas tanpa resep. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menarik pelanggan regular untuk menjaga agar apotek lokal tersebut dapat bersaing dengan apotek lain yang bermodal besar yang lebih nyaman sehingga apotek tersebut dapat meraih kesuksesan (Lee, Lee, dan Lee, 2015). Sedangkan menurut Zhang dan Perepelkin (2011), apotek lokal dapat menciptakan strategi untuk bersaing dengan apotek nasional atau apotek yang sudah terkenal dengan cara meningkatkan kompetensi dan ketulusan dalam melayani pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan membentuk *image* apotek yang unik dan menguntungkan apotek itu sendiri.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai niat perilaku yang berhubungan dengan pelayanan atau produk. Hal ini meliputi kecenderungan untuk membeli atau mengulang pelayanan dan sebaliknya apakah pelanggan akan beralih pada merek atau penyedia layanan yang lain (Bastos dan Gallego, 2008). Perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan meraih tingkat yang lebih tinggi dalam

pembelian ulang, mempertahankan pelanggan dan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya (Lee, Lee, dan Lee, 2015).

Beberapa penelitian membedakan antara kebijakan pemasaran *offensive* dan *defensive*. Berdasarkan para peneliti tersebut, pemasaran yang *offensive* mengarah pada mendapatkan pelanggan baru dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan pemasaran *defensive* mengarah pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Bastos dan Gallego, 2008). Mempertahankan pelanggan terbukti lebih menguntungkan daripada *market share*, skala, posisi biaya dan variabel lain yang dihubungkan dengan keuntungan persaingan, sehingga perusahaan lebih baik menyimpan tenaga untuk menjaga para pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru (Bastos dan Gallego, 2008).

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan beberapa peneliti lain. Dehghan (2013) menyatakan bahwa pelanggan lama akan cenderung membeli produk/pelayanan tambahan dan akan memberikan rekomendasi yang baik kepada pelanggan lainnya. Pelanggan lama juga cenderung menjadi kurang sensitif terhadap harga dan perusahaan akan mengeluarkan biaya yang sedikit jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting untuk meraih kesuksesan bisnis dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan (Chen dan Lauffer, 2012).

Demikian pula halnya dengan apotek, pelanggan yang loyal akan cenderung untuk melakukan pembelian di apotek tersebut di kemudian hari dikarenakan pelanggan tersebut sudah merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh apotek. Beberapa cara yang diterapkan oleh apotek untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan diantaranya yaitu dengan memberikan diskon, adanya program keanggotaan, *cash back*, *gift redemption*, *rebate gift voucher* (Zakaria *et al.*, 2013), program pusat informasi, temu pelanggan, penyuluhan kesehatan kepada masyarakat, kunjungan ke rumah pelanggan (Tribunnews, 2014). Hal ini dapat membuat pelanggan merasa spesial dan diperhatikan keberadaannya oleh apotek.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan apotek di berbagai negara. Bastos dan Gallego (2008) menggunakan variabel kepuasan pelayanan. Adoyo *et al.* (2012) menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. Lee, Smith, dan Kim (2014) menggunakan variabel pelayanan apotek, *brand image* apotek dan keahlian Apoteker. Lee, Lee, dan Lee (2015) menggunakan variabel kualitas pelayanan (bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati), kualitas produk dan harga. Munisih dan Soliha (2015) menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Sulistiyanto dan Soliha (2015) menggunakan variabel persepsi harga, *image* perusahaan, dan *brand image*. Nitadpakorn, Farris, dan Kittisopee (2017) menggunakan variabel kualitas pelayanan, strategi harga, persepsi terhadap Apoteker.

2.1.3 Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi WOM merupakan proses komunikasi dalam hal penyampaian saran baik secara perorangan maupun kelompok terhadap suatu produk atau pelayanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi. Komunikasi WOM merupakan jalur komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan baik produk barang atau

pelayanan yang dianggap efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan memberikan keuntungan pada perusahaan. WOM biasanya dilakukan oleh pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain sehingga pelanggan dapat menjadi media promosi gratis yang memuaskan perusahaan. Komunikasi WOM kebanyakan disebabkan oleh pelanggan yang puas sehingga referensi terhadap produk suatu perusahaan dapat dengan mudah menyebar kepada pelanggan lain.

Konsep WOM menjadi hal penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Komunikasi interpersonal atau WOM menjadi penting dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan. WOM juga menjadi penting ditengah perubahan sosial yang diamati dalam lingkungan dan menjadi jalur komunikasi yang penting dan efektif (Sallam, 2016). Berbagai penelitian terhadap perilaku pelanggan menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap psikologis seseorang. Pengaruh WOM dapat berupa hal yang positif dan negatif. WOM dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk, demikian pula sebaliknya. Pelanggan yang terpapar WOM atau negatif dapat membantu untuk menilai keputusan akhir pelanggan dalam membeli produk.

Sumber penting dari WOM berasal dari pengalaman dari tempat penjualan produk dan penilaian pelanggan apakah pengalaman tersebut menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Pada kebanyakan kasus, WOM memberikan pesan yang positif sehingga dapat menarik pelanggan baru daripada memberikan motivasi kepada pelanggan yang ada untuk datang lebih sering ke tempat penjualan produk. WOM yang negatif dapat menghalangi pelanggan yang

potensial untuk mengunjungi suatu tempat untuk pertama kalinya (Siebers, Aickelin, Celia, dan Clegg (2010).

Menurut penelitian dari Bastos (2008) terhadap apotek, WOM merupakan efek dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi perilaku negatif dari pelanggan berupa komplain biasanya jarang terjadi pada apotek dikarenakan apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan tersebut akan dengan mudah mencari kepuasan pada apotek lain (Bastos dan Gallego, 2008). Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016), WOM merupakan efek yang dihasilkan dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Kepercayaan pelanggan memberikan efek yang lebih signifikan terhadap WOM dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Sementara menurut Li (2011), pelanggan harus dapat terpuaskan oleh kualitas pelayanan yang mereka terima dan kemudian menciptakan loyalitas untuk membangun perilaku WOM. Membangun WOM merupakan strategi promosi yang penting untuk suatu perusahaan. Hasil penelitian lain dari Taghizadeh, Taghipourian, dan Khazaei (2012) menunjukkan bahwa kehandalan dan bukti fisik dari suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap WOM. Sedangkan kompetensi karyawan, inovasi produk, harga dan kenyamanan tidak memberikan efek yang signifikan terhadap WOM.

Menurut hasil penelitian dari Muhammad dan Artanti (2016), WOM dihasilkan secara tidak langsung melalui efek kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*). WOM juga berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*). Pengalaman yang menyentuh sisi emosional pelanggan

akan meningkatkan kepuasan pelanggan (meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*). Strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang terbukti sukses akan membuat pelanggan memberikan informasi positif mengenai pengalamannya menggunakan pelayanan dari perusahaan tersebut, serta merekomendasikan dan menyarankan pelanggan lain untuk menggunakan pelayanan yang sama. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut karena akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya promosi.

WOM dianggap dapat memberikan informasi yang cukup berharga bagi suatu merek karena sering kali WOM merupakan pendapat yang paling jujur dan apa adanya dari pelanggan (Mulyadi, 2013). Pada era milenial seperti sekarang ini, arus informasi mengenai produk barang atau pelayanan sangat kuat dan dapat didapatkan dari mana saja. Peranan media sosial sangat besar dalam menyampaikan komunikasi WOM dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Banyaknya *review* serta testimoni di media sosial terhadap produk barang maupun pelayanan akan mudah diakses dan cepat menyebar yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam konteks apotek, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu apotek tentunya akan memberikan rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut terhadap pengalamannya bertransaksi di apotek tersebut. Pelanggan tersebut akan menceritakan apakah suatu apotek memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang bermutu dan terjamin keasliannya, tersedianya produk yang lengkap, harga produk yang rasional dan kompetitif, kemudahan bertransaksi di apotek tersebut secara *online*, adanya layanan antar produk ke tempat pelanggan,

adanya program diskon serta keuntungan lain yang didapatkan saat bertransaksi di apotek.

Demikian juga pelanggan akan memberikan omongan dari mulut ke mulut yang bernada negatif kepada orang lain apabila pelanggan tersebut merasa kecewa terhadap pelayanan apotek, seperti obat yang diberikan kadaluarsa, obat/dosis obat yang diberikan tidak sesuai resep, obat yang diberikan palsu/tidak terjamin keasliannya, produk obat yang dijual tidak lengkap, tidak adanya pemberian informasi obat yang baik dari Apoteker/petugas apotek atau sarana apotek yang tidak memadai dan kurang nyaman. Hal ini tentunya akan mempengaruhi citra dari apotek tersebut yang membuat orang lain enggan untuk berkunjung ke apotek tersebut. Dengan demikian penting bagi apotek dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menciptakan WOM.

2.1.4 Keinginan Membeli

Perilaku pelanggan ketika akan membeli sebuah produk diawali dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, kemudian memilih alternatif produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya secara maksimal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang tepat, setelah itu pelanggan akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapannya atau tidak. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya apakah akan membeli kembali produk yang sama atau bahkan beralih kepada produk yang lain.

Menurut Pandey dan Srivastava (2016), keinginan membeli pelanggan merupakan indikator awal dari penjualan produk akhir. Berbagai perusahaan

mencoba untuk mengetahui apa saja yang menjadi keinginan membeli pelanggan. Keinginan membeli terdiri dari beberapa variabel turunan yang membentuknya.

Beberapa penelitian terhadap variabel turunan dari keinginan membeli ini tersebar dan belum ada penelitian yang meneliti secara teratur dan mendalam.

Pelanggan memiliki banyak informasi yang berbeda terhadap berbagai produk yang tersedia di pasaran. Hal ini akan menentukan bagaimana pelanggan akan memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi pada saat pelanggan tertarik terhadap suatu produk dinamakan keinginan membeli. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai suatu produk/jasa dari pembelajaran dan pengalamannya sendiri. Setelah mendapatkan pengetahuan pada tingkat yang positif, pelanggan akan mulai untuk memperhitungkan metode dan prosedur untuk membeli, sehingga keinginan membeli kebanyakan digunakan untuk mempelajari perilaku pelanggan dalam membeli produk (Mehmood dan Shafiq, 2015).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Semua pelanggan menentukan standar tentang kualitas produk barang atau pelayanan sebelum membeli. Pelanggan akan memilih merek produk lain jika mereka tidak menemukan kualitas yang diinginkan, sehingga hal ini akan menjadikan kerugian yang besar dari perusahaan akibat kehilangan pelanggan (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed, 2015). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Arshad (2014), kualitas pelayanan memberikan efek yang positif terhadap keinginan membeli dan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keinginan membeli pelanggan akan tinggi yang akan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan perusahaan dan mencapai kepuasan pelanggan untuk jangka waktu yang lama.

Demikian juga menurut Saleem *et al.* (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa keinginan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noronha dan Rao (2017) keinginan membeli sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Chen dan Lauffer (2012) terhadap *mobile shopping*, keinginan membeli dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap kualitas informasi, kualitas sistem serta kualitas pelayanan.

Sementara itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mehmood dan Shafiq (2015) terhadap produk *handphone*, menunjukkan bahwa keinginan membeli pelanggan dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membeli apabila mereka puas dengan kualitas produk serta *brand image*, oleh karena itu para produsen diharapkan dapat fokus untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan *brand image* yang positif untuk memuaskan pelanggan sehingga mereka mau untuk membeli produk tersebut.

Jiradilok, Malisuwan, Madan, dan Sivaraks (2014) melakukan penelitian terhadap bisnis *e-commerce* dan didapatkan hasil bahwa keinginan membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap dimensi variasi produk, harga, kualitas informasi *website*, kualitas sistem *website*, bukti nyata, kehandalan, sifat tanggung jawab, jaminan, empati. Penjual seharusnya memberikan tidak hanya apa yang penjual lain berikan kepada pelanggan, tetapi juga dapat menekankan pada variabel yang dinggap bernilai oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Svorc (2012) terhadap apotek *online*, keinginan membeli pelanggan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, norma subyektif, pengalaman terdahulu, resiko yang dirasakan, kepercayaan. Sementara variabel demografik (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan) tidak berefek signifikan terhadap keinginan membeli.

Pandey dan Srivastava (2016) melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai macam penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi variabel terhadap keinginan membeli pelanggan.

Atribut produk, harga, norma subyektif, *brand image*, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kontrol perilaku yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, iklan dan promosi, negara asal, kesadaran kesehatan, kenyamanan, keyakinan normatif dan keberhasilan diri, kepuasan pelanggan, motivasi, dan demografik dianggap sebagai variabel yang banyak digunakan oleh peneliti terhadap keinginan membeli pelanggan. Beberapa variabel berbeda berdasarkan jenis produk yang diteliti dan dikategorikan sebagai faktor umum dan faktor non-umum.

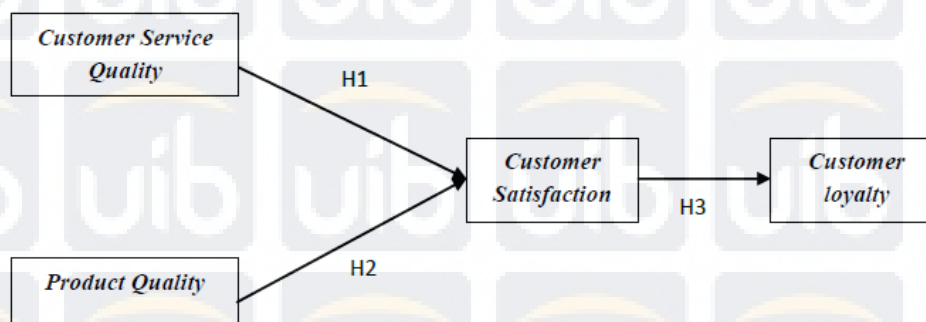
Dalam kaitannya dengan apotek, dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli sebuah produk, apotek seharusnya dapat mengerti hal apa saja yang menjadi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan sehingga dapat memenuhi serta memuaskan apa yang pelanggan harapkan, butuhkan dan inginkan. Dengan demikian apotek dapat membuat strategi bisnis yang efektif dan efisien baik sehingga dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar atau bahkan dapat memenangkan persaingan pasar. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada keberhasilan bisnis dan peningkatan profit apotek (Appa, 2016).

2.2 Model Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti baik di dalam maupun di luar negeri dengan menggunakan berbagai macam variabel. Santoso (2010); Adat (2013); Mehta, Singh, dan Yadav (2014); Munisih dan Soliha (2015); Penceliah, Noel, dan Adat (2015); Tjambolang, Zainiar, dan Artha (2016) meneliti kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dengan 5 dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988), yaitu: bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian kemudian berkembang dengan menghubungkan berbagai macam variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli.

Jahansashi *et al.* (2011) melakukan penelitian dengan menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Gambar 2.1).

Gambar 2.1
Model penelitian Jahansashi *et al.*

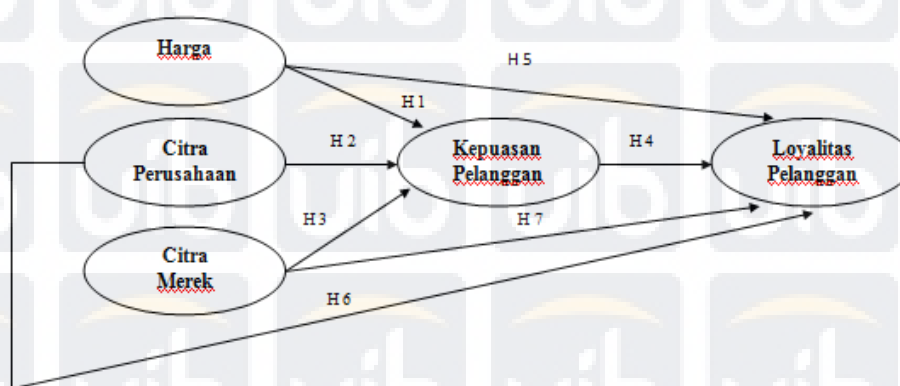


Sumber: Jahansashi *et al.* (2011)

Sulistiyanto dan Soliha (2015) menggunakan variabel independen yaitu persepsi harga, *image* perusahaan, dan *brand image*. Variabel *intervening* yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Model penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

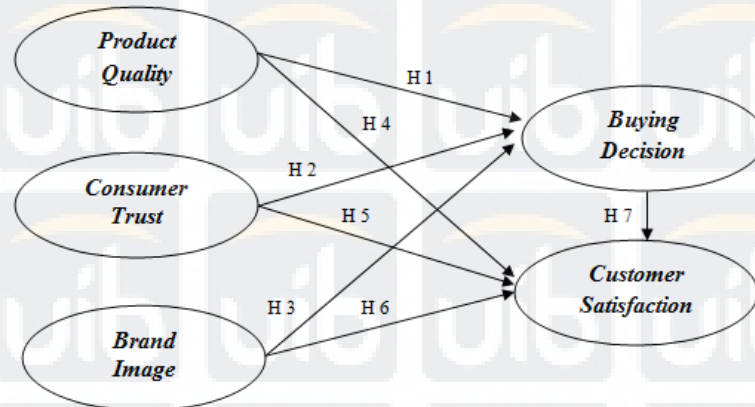
Model penelitian Sulistiyanto dan Soliha



Sumber: Sulistiyanto dan Soliha (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ago *et al.* (2015) menggunakan persepsi kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan *brand image* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel dependen (Gambar 2.3).

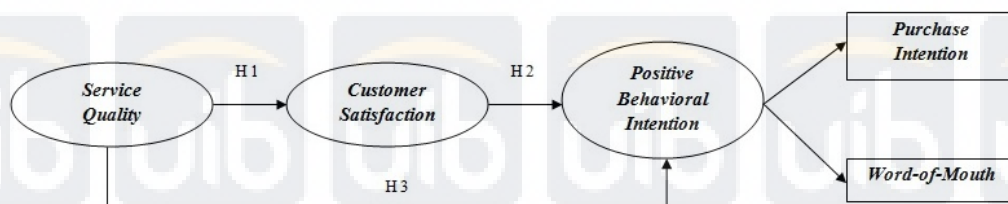
Gambar 2.3
Model penelitian Ago *et al.*



Sumber: Ago *et al.* (2015)

Model penelitian lain yang lebih berkembang dilakukan oleh Bastos dan Gallego (2008) dengan menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel dependen, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel *intervening* dan loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen (dengan dimensi *purchase intention* dan WOM) seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.4
Model penelitian Bastos dan Gallego

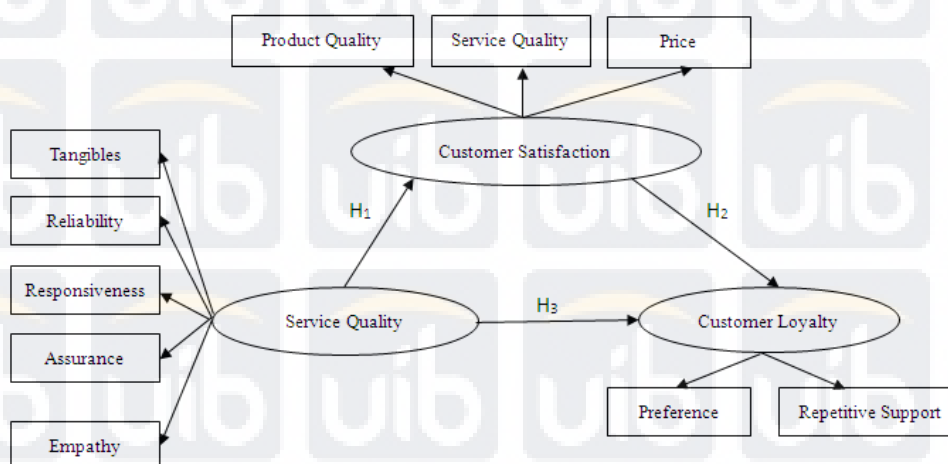


Sumber: Bastos dan Gallego (2008)

Model penelitian yang hampir serupa seperti Gambar 2.4 di atas juga diteliti oleh Lee dan Kao (2015) terhadap apotek di Taiwan dengan menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel dependen, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel *intervening* (dengan dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan), dan loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen (dengan dimensi *preference* dan *repetitive support*).

Gambar 2.5

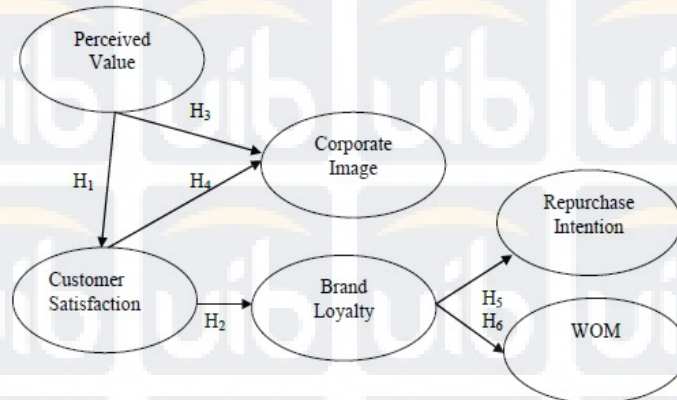
Model penelitian Lee dan Kao



Sumber: Lee dan Kao (2015)

Model penelitian lain dilakukan oleh Widiarso (2011) dengan menggunakan variabel independen *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Variabel dependen yang digunakan yaitu *image* perusahaan dan loyalitas merek. Loyalitas merek juga bertindak sebagai variabel independen terhadap variabel dependen lain yaitu *repurchase intention* dan WOM seperti terlihat pada Gambar 2.6 di bawah ini:

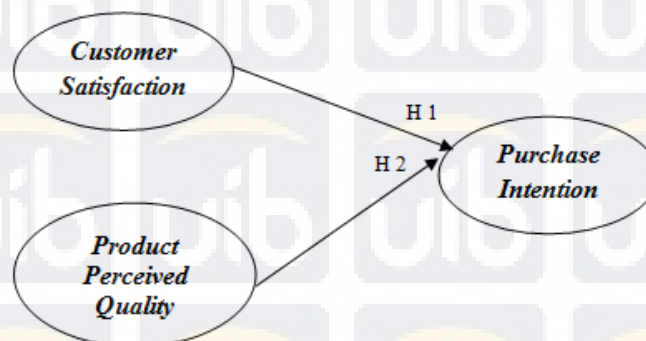
Gambar 2.6
Model penelitian Widiarso



Sumber: Widiarso (2011)

Saleem *et al.* (2015) menggunakan variabel independen kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan untuk dilihat pengaruhnya terhadap keinginan membeli (variabel dependen) seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.

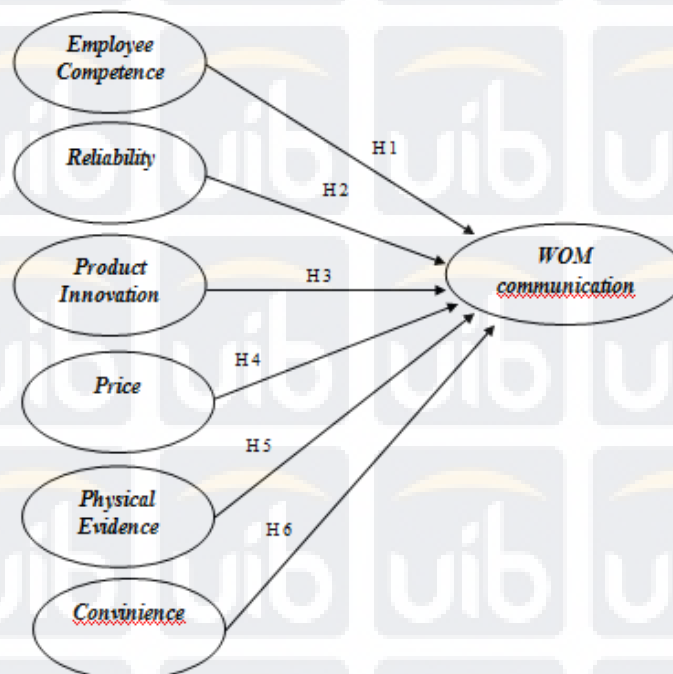
Gambar 2.7
Model penelitian Saleem *et al.*



Sumber: Saleem *et al.* (2015)

Taghizadeh *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen (*employee competence, reliability, product innovation, price, dan physical evidence*) terhadap WOM sebagai variabel dependen (Gambar 2.8).

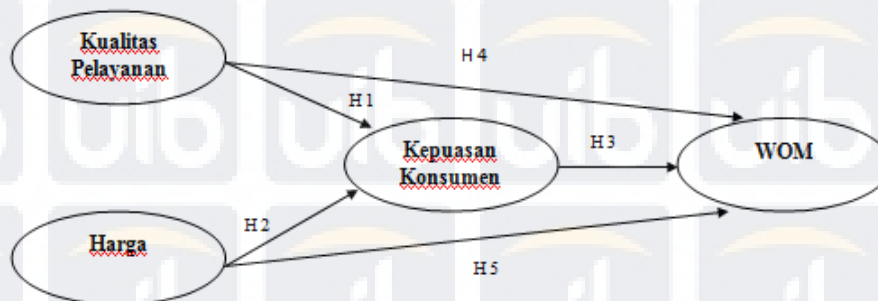
Gambar 2.8
Model penelitian Taghizadeh *et al.*



Sumber: Taghizadeh *et al.* (2012)

Wildan (2016) melakukan penelitian menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan harga, variabel *intervening* kepuasan konsumen, dan variabel dependen WOM (Gambar 2.9).

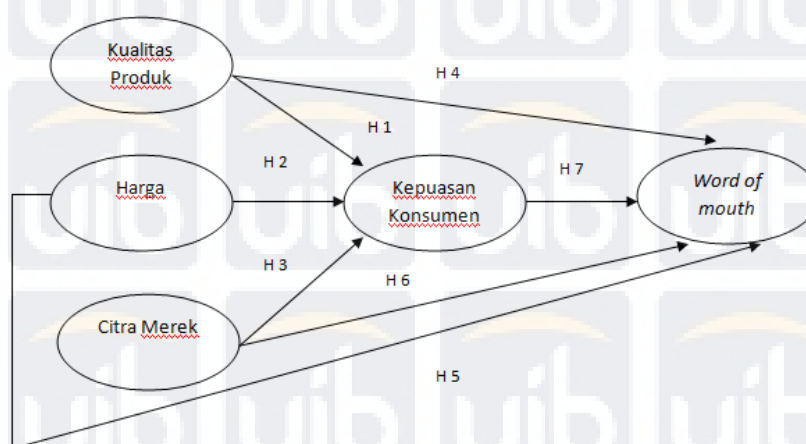
Gambar 2.9
Model penelitian Wildan



Sumber: Wildan (2016)

Nasirudin *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, dan citra merek, variabel *intervening* kepuasan konsumen dan variabel dependen *word of mouth* (Gambar 2.10).

Gambar 2.10
Model penelitian Nasirudin *et al.*

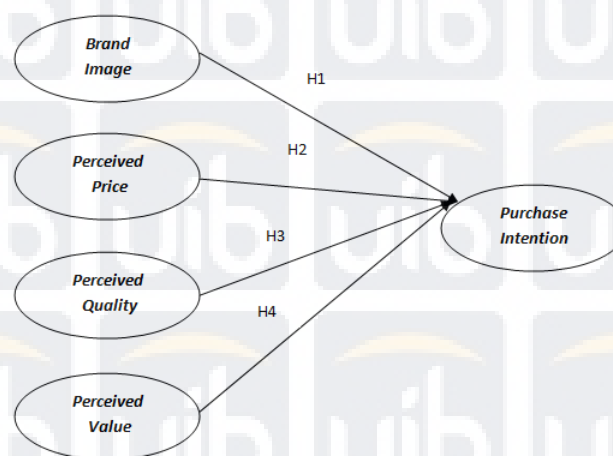


Sumber: Nasirudin *et al.* (2018)

Li (2017) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen yaitu: *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *perceived value* dan variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Gambar 2.11

Model penelitian Li



Sumber: Li (2017)

Berdasarkan beberapa model penelitian terdahulu, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image*.
- b. Variabel dependen: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan bahwa suatu produk itu berfungsi, tahan lama, bisa diandalkan, tepat guna, mudah digunakan dan diperbaiki serta atribut produk lainnya (Kotler *et al.*, 1999). Produk yang berkualitas, dapat berfungsi dengan baik dan tahan lama sehingga pelanggan merasa puas telah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya (Kotler *et al.*, 1999).

Hasil penelitian terhadap industri otomotif yang dilakukan oleh Cruz (2015), menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang tinggi, tahan lama, biaya produksi yang sesuai, harga terjangkau, dan tingkat keamanannya yang tinggi akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Mobil dengan kualitas yang tinggi memiliki tingkat kecelakaan dan kematian yang lebih rendah.

Menurut Suchánek, Richter, dan Kralova (2017) perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperbaiki kualitas produk melalui inovasi terhadap produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut Munisih dan Soliha (2015), pelanggan yang membeli obat di apotek akan puas jika obat tersebut memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Produk apotek yang lengkap, bermutu, terjamin keaslian dan masa kadaluarsa yang panjang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Hal ini tentunya sangat penting mengingat produk yang dijual oleh apotek kebanyakan merupakan produk yang digunakan untuk pencegahan, pengobatan penyakit serta pemulihan kesehatan, tentunya kualitas produk tersebut harus memperhatikan aspek keselamatan pelanggan. Kualitas produk apotek yang lengkap, bermutu, dan terjamin keasliannya akan membuat pelanggan merasa senang dan terpuaskan serta akan memilih untuk mengunjungi kembali apotek tersebut untuk pembelian berikutnya. Apabila apotek menjual produk yang jelek yang sudah kadaluarsa ataupun produk palsu tentunya akan membuat pelanggan tidak akan mau lagi datang ke apotek tersebut karena akan mengancam keselamatan nyawa pelanggan (Munisih dan Soliha, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Utari (2005), Hidayat (2009), Suratman (2011), Bonnal dan Moinier (2014), Ago *et al.* (2015), Lee dan Kao (2015), Pavithira, Subathira, dan Subramani (2015), Ngadino *et al.* (2017), Setyo (2017), dan Nasirudin, Yulisetiorini dan Suroso (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Hellier *et al.* (2003), Rizan dan Andika (2011), Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2014), dan Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian secara umum terhadap suatu pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Pelanggan yang merasa bahwa kualitas pelayanan di suatu apotek dapat memenuhi kebutuhannya akan membuat pelanggan tersebut merasa nyaman, senang dan puas terhadap apotek tersebut (Adat, 2013). Kualitas pelayanan yang diterima merupakan evaluasi menyeluruh bagi pelanggan setelah mendapatkan pelayanan. Perusahaan harus fokus untuk memberikan pelayanan yang dapat dipercaya yang akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan (Li, 2013).

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh Oh (1999), Bastos dan Gallego (2008), Hidayat (2009), Santoso (2010), Suratman (2011), Kassam, Collins dan Berkowitz (2012), Adat (2013), Runtunuwu *et al.* (2014), Yu *et al.* (2014), Wahyuni, Fitriani, dan Nainggolan (2016), Nitadpakorn, Farris dan Kittisopee (2017), Ngadino *et al.* (2017), Sanjaya dan Yasa (2018), dan Hoe dan Mansori (2018). Sedangkan penelitian dari Hellier *et al.* (2013), Ulag *et al.* (2014), Pangandaheng (2015), Noronha dan Rao (2017), dan Kim (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Wildan (2016), harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus memenuhi unsur keinginan dan harapan konsumen, seperti terjangkau, bersaing dan bahkan memberikan potongan harga dibandingkan dengan pesaing lain. Pada

tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang diterima pelanggan dari suatu barang atau jasa meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. Menurut Kotler *et al.* (1999), jika pelanggan merasa bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Demikian sebaliknya apabila pelanggan merasa bahwa harga di bawah nilai produk, mereka akan membelinya.

Harga obat yang murah yang ditawarkan sebuah apotek dibandingkan dengan apotek lain akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli di apotek tersebut. Akan tetapi harga yang murah belum tentu menjadi jaminan akan kepuasan dari pelanggan dikarenakan adanya kemungkinan obat yang berharga murah tersebut merupakan obat yang tidak resmi atau bahkan obat palsu yang dapat mengancam keselamatan jiwa pelanggan. Sehingga yang diharapkan pelanggan adalah mendapatkan obat dengan harga yang murah atau rasional dengan tetap mementingkan keaslian dan jaminan mutu dari produk obat tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas (Munisih dan Soliha, 2015).

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai analisis hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan oleh Utari (2005), Bonnal dan Moinier (2014), Runtunuwu *et al.* (2014), Lee, Lee, dan Lee (2015), Lee dan Kao (2015), Pavithira, Subathira, dan Subramani (2015), dan Ngadino *et al.*, (2017). Hal tersebut bertolak belakang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Sulistiyanto dan Soliha (2015), Nitadpakorn, Farris, dan Kittisopee (2017), Setyo (2017), dan Nasirudin *et al.*

(2018) yang menunjukkan hasil yang berbeda dimana harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

2.3.4 Hubungan Antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dengan *brand image* yang baik akan memberikan pengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan dari perusahaan tersebut. *Brand image* yang baik akan membantu pelanggan untuk mengenali apa yang dapat dipenuhi oleh merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Mehmood dan Shafiq, 2015).

Dalam kaitannya dengan apotek, menurut Appa (2016) kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli obat di apotek yang lebih terkenal dan berhasil. Hal ini wajar mengingat apotek yang lebih terkenal dan berhasil sering dipersepsikan oleh pelanggan dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang dapat apotek itu penuhi seperti pelayanan yang bagus dan nyaman, kualitas produk yang baik, harga obat yang rasional, jenis layanan apotek yang beragam dan lengkapnya ketersediaan jenis obat. Apotek yang terkenal biasanya mempunyai sistem operasional penjualan dan pemasaran yang lebih bagus dibanding apotek lokal yang menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang ke apotek tersebut. Dengan demikian *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian dari Takur dan Singh (2012), Andreani *et al.* (2012), Upamannyu dan Sankpal (2014), Sulistiyanto dan Soliha (2015), Lee, Lee, dan Lee (2015), Mehmood dan Shafiq (2015), Puska *et al.* (2018), dan Nasirudin *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan positif oleh *brand image*. Sedangkan hasil penelitian dari Lee, Smith, dan Kim (2014), Ago *et al.* (2015),

dan Iqbal, Murni, dan Sulistyowati (2018) membuktikan bahwa *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Suchanek, Richter, dan Kralova (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan produk pesaingnya maka pelanggan akan menjadi puas, sehingga akan tercipta loyalitas yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pelanggan akan menjadi setia sebagai pengguna suatu produk apabila produk tersebut dirasakan memiliki kualitas yang baik, berfungsi dengan benar, kokoh, tahan lama, aman, nyaman, sehingga produsen diharapkan dapat menciptakan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Halim *et al.* (2014), Ismail (2014), Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014), dan Suchanek, Richter, dan Kralova (2017), mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Bei dan Chiao (2002), Amryyanti *et al.* (2012), Basith *et al.* (2011), Sembiring (2014), Hidayat (2014), dan Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Bloemer, Ruyter, dan Wetzels (1999), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kesediaan untuk membayar lebih. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas dan loyal. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1999), Bastos dan Gallego (2008), Amryyanti, Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya (2012), Saputro (2012), dan Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014) mendukung pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kao (2006), Chen dan Wang (2006), Chih, Chiu, dan Lin (2009), Basith *et al.* (2011), Li (2013), Hidayat (2014), Halim *et al.*, (2014), Lee dan Kao (2015), dan Kharisma (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif secara langsung terlebih dahulu terhadap kepuasan pelanggan dan kemudian menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3.7 Hubungan Antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan apotek yang merasa puas dengan harga obat yang rasional dengan kualitas yang baik dan terjamin keasliannya tentunya akan menjadi loyal dengan memilih apotek tersebut kembali sebagai pilihan utama untuk membeli obat. Apalagi dengan adanya program diskon, keanggotaan, *cash back* dan pemberian *gift voucher*, yang ditawarkan oleh apotek tersebut tentunya akan

menjadi strategi untuk mengikat pelanggan yang sudah sering berkunjung agar menjadi semakin loyal terhadap apotek tersebut karena pelanggan merasa spesial dan diperhatikan. Hasil penelitian dari Lee, Lee, dan Lee (2015) dan Lee & Kao (2015) mendukung pernyataan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015) dan Amryyanti *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya penawaran harga yang menarik tidak membuat pelanggan menjadi loyal.

2.3.8 Hubungan Antara *Brand image* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sulistiyanto dan Soliha (2015), pelanggan akan menjadi setia terhadap sebuah merek yang telah memuaskannya daripada membeli produk dengan merek baru atau yang belum pernah dicoba untuk menghindari resiko pembelian. *Brand image* yang bagus akan menjadi terkenal dan dipersepsikan pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhannya yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lain, sehingga pelanggan akan menjadi loyal dan sering berkunjung untuk pembelian berikutnya. Hasil penelitian dari Upamannyu dan Sinkpal (2014), Kurniawati *et al.* (2014), Sulistiyanto dan Soliha (2015), dan Puska *et al.* (2018) mendukung pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davies dan Chun (2002), Upamannyu dan Sinkpal (2014), Kurniawati *et al.* (2014), Halim *et al.* (2014), dan Iqbal *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menimbulkan beberapa keuntungan, yaitu meningkatnya loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas harga yang dirasakan oleh pelanggan, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, mengurangi biaya produksi yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis (Munisih dan Soliha, 2015). Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kemungkinan pelanggan akan mengunjungi terus suatu toko yang menunjukkan loyalitas terhadap toko tersebut (Ene dan Özkaya, 2017). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Dehghan (2013) bahwa pelanggan yang puas akan terus mempertahankan hubungan yang mengarah kepada loyalitas dan keberlangsungan.

Pelanggan kemungkinan akan terus mengunjungi suatu penyedia produk/jasa jika pelanggan merasa bahwa penyedia produk/jasa tersebut dapat memberikan manfaat dan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain walaupun penyedia produk/jasa tersebut tidak memiliki produk/jasa yang terbaik (Adoyo *et al.* (2012). Menurut Bonnal dan Moinier (2014), pelanggan yang datang ke apotek mempercayakan kesehatan dan kesejahteraan kepada karyawan apotek. Keyakinan hubungan harus tercipta antara pelanggan dengan apotek dan hanya dapat bertahan lama apabila pelanggan merasa puas terhadap apotek tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Bastos dan Gallego (2008), Hidayat (2009), Dehghan (2013), Upamannyu dan Sinkpal (2014), Lee, Smith, dan Kim (2014),

Munisih dan Soliha (2015), Lee dan Kao (2015), Nitadpakorn *et al.* (2017), Situmorang (2017), Puska *et al.* (2018), Iqbal *et al.* (2018), dan Hoe dan Mansori (2018), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Hu *et al.* (2010), Hellier *et al.* (2013), Sulistiyanto dan Soliha (2015), Lee dan Kao (2015), Gera (2011), dan Kharisma (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan yang semakin tinggi tidak akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

2.3.10 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan WOM

Menurut Suchanek, Richter, dan Kralova (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan produk pesaingnya maka pelanggan akan menjadi puas. Sehingga akan tercipta loyalitas yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk, maka akan semakin bagus pula WOM yang diberikan dari pelanggan sehingga pelanggan tersebut tidak akan ragu untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya terhadap produk tersebut, demikian pula sebaliknya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap WOM, yaitu menurut Pranastiti (2012), Suchanek, Richter, dan Kralova (2015), dan Widodo dan Shihab (2016). Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Puspasari (2014), Damayana (2014), dan Nasirudin *et al.* (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.

2.3.11 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan WOM

Kualitas pelayanan yang baik yang dapat memenuhi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas. Harapan dari pelanggan ini didasarkan dari informasi yang didapat dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi lainnya). Sehingga semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin bagus pula WOM yang diberikan oleh pelanggan. Semakin buruk kualitas pelayanan maka akan semakin buruk pula WOM yang diberikan dari pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lainnya (Wildan, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Utami dan Hanum (2010), Astuty (2012), Widodo dan Shihab (2016), Wildan (2016), Sanjaya dan Yasa (2018), dan Rahayu (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walker (2001), Jiewanto *et al.* (2012), Saputro (2012), Li (2013), Haryono *et al.* (2015), Kharisma (2016), dan Wahyuni *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan terlebih dahulu dan kemudian berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

2.3.12 Hubungan Antara Harga dengan WOM

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih suatu produk atau alternatifnya. Menurut Wildan (2016), apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian dan menginformasikan kepada pelanggan lain untuk membeli produk atau jasa yang sama. Menurut Taghizadeh *et al.* (2012), semakin menarik/bersaing harga suatu produk yang diberikan maka akan semakin baik pula WOM yang diberikan oleh pelanggan, demikian pula sebaliknya.

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara harga dengan WOM, yaitu menurut Astuty (2012), Irwanto *et al.* (2013), Widodo dan Shihab (2016), dan Wildan (2016). Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taghizadeh *et al.* (2012), Zhang (2014), dan Nasirudin *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.

2.3.13 Hubungan Antara *Brand image* dengan WOM

Brand image yang baik dari suatu perusahaan/produk akan menghasilkan kesan yang positif dalam benak pelanggan yang akan berpengaruh pada WOM yang positif. Pelanggan juga akan menyaring apa yang didapatkan dari WOM untuk mendapatkan informasi yang dianggap paling baik (Mangkini, 2016).

Semakin baik *brand image* yang dapat memuaskan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula WOM yang diberikan oleh pelanggan tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Permadi, Kumadji dan Kusumawati (2014), Subiantoro (2014), dan Mangkini (2016), bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand image* dengan WOM.

2.3.14 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan WOM

Menurut Sallam (2016), perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih besar dalam pelayanan yang diberikan untuk menciptakan citra perusahaan yang kuat untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap WOM yang merupakan cara yang paling mudah dan murah untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan dengan mengeluarkan biaya mahal untuk iklan TV, dan lain sebagainya. Menurut Siebers, Aickelin, Celia, dan Clegg (2010), pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi suatu toko agar dapat mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang dia alami. Sementara pelanggan yang tidak puas akan menyarankan orang lain untuk tidak mengunjungi suatu toko.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara kepuasan pelanggan dengan WOM, yaitu menurut Utami dan Hanum (2010), Li (2011), Saputro (2012), Irwanto *et al.* (2013), Kitapci *et al.* (2014), Puspasari (2014), Rahmawati dan Suminar (2014), Kharisma (2016), Muhammad dan Artanti (2016), Wildan (2016), Sallam (2016), Situmorang (2017), Nasirudin *et al.* (2018), Sanjaya dan Yasa (2018), dan Rahayu (2018). Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gera (2011), Jiewanto (2012), Harsasi, (2013), Li (2013), Asnawi *et al.* (2015), Wahyuni *et al.* (2016), dan Hidayat (2018) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

2.3.15 Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan dengan WOM

Menurut Bastos dan Gallego (2008), pelanggan yang tetap setia kepada apotek lebih cenderung memiliki respon WOM yang diberikan kepada orang lain sebagai ekspresi kepuasan terhadap pelayanan apotek. Rekomendasi dari pelanggan setia apotek kepada orang lain yang membuat orang tersebut ikut datang dan menjadi pelanggan apotek, tentunya memberi dampak positif bagi bisnis apotek tersebut. Hal ini merupakan sarana promosi yang murah dari mulut ke mulut. Perilaku negatif dari pelanggan berupa komplain biasanya jarang terjadi pada apotek dikarenakan apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan tersebut akan dengan mudah mencari kepuasan pada apotek lain. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara loyalitas pelanggan terhadap WOM, yaitu menurut Widiarto (2011), Li (2011), Li (2013), dan Rahmawati dan Suminar (2014).

2.3.16 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keinginan Membeli

Menurut Suchanek, Richter, dan Kralova (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan produk pesaingnya maka pelanggan akan menjadi puas, sehingga akan tercipta loyalitas yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Saleem *et al.* (2015), pelanggan memiliki persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan model produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. Setelah menggunakan produk, keinginan membeli kembali dapat

meningkat atau menurun tergantung apakah pelanggan tersebut puas dengan kualitas produk yang dibeli. Apabila kualitas produk tinggi dan dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli produk itu kembali.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ndaru (2009), Kurniawan (2012), Saidani dan Arifin (2012), Prawira dan Yasa (2014), dan Joel, Massie, dan Sepang (2014), terbukti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keinginan membeli pelanggan. Semakin bagus kualitas produk akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli, demikian pula sebaliknya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994), Tsiotsou (2006), Sharuddin *et al.* (2011), Bahar dan Sjahrudin (2015), dan Pola, Lopian dan Wenas (2018) membuktikan hal yang bertolak belakang, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.3.17 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keinginan Membeli

Menurut Arshad (2014), perusahaan harus fokus terhadap kualitas pelayanan, sehingga pelanggan dapat mendapatkan pelayanan yang tepat, tidak mudah pindah ke pesaing lain, menimbulkan keinginan untuk membeli yang akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memuaskan pelanggan dan memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Nomha dan Rao (2017), kualitas pelayanan penting dalam mempertahankan pelanggan. Jika kualitas pelayanan tinggi, maka pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Rahma (2007), Kurniawan (2012), Saidani dan Arifin (2012), Fure (2013), dan Arshad

(2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli, demikian pula sebaliknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bastos dan Gallego (2008), Saputro (2012), dan Hameed dan Kanwal (2017) dan membuktikan hal yang bertolak belakang, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.3.18 Hubungan Antara Harga dengan Keinginan Membeli

Menurut Fure (2013), harga dapat membantu para pelanggan untuk memutuskan cara penempatan daya belinya terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Menurut Pandey dan Srivastava (2016), harga yang rasional dan penampilan umum produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keyakinan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012), dalam menentukan harga produk, produsen berusaha menetapkan harga jual yang rasional dan terjangkau oleh daya beli pelanggan, sehingga pelanggan diharapkan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Semakin menarik/bersaing harga yang ditawarkan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya promosi akan semakin menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian dari Ndaru (2009), Fure (2013), Prawira dan Yasa (2014), Joel, Massie dan Sepang (2014), Mirabi *et al.* (2015), dan Prabowo dan Nurhadi (2016) sejalan dengan hal tersebut yang menunjukkan bahwa harga yang menarik berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli. Sedangkan hasil

penelitian dari Mandey (2013), Jiradilok *et al.* (2014), Tansil dan Tielung (2014), Mirabi *et al.* (2015), dan Pola, Lopian dan Wenas (2018) membuktikan hal yang bertolak belakang, yaitu harga yang menarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.3.19 Hubungan Antara *Brand image* dengan Keinginan Membeli

Brand image merupakan hal yang penting bagi pelanggan yang mempengaruhi keinginan membeli produk. *Brand image* membantu pelanggan untuk memilih produk tertentu yang memiliki *brand image* yang baik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Pandey dan Srivastava, 2016). Menurut Lee, Lee dan Lee (2015), pelanggan akan memilih tipe toko yang memiliki keseluruhan citra yang sesuai dengan citra yang pelanggan inginkan. Jika pelanggan menganggap bahwa kualitas merupakan faktor yang penting, maka mereka akan memilih toko dengan kualitas yang bagus. Jika pelanggan menganggap dirinya merupakan pribadi yang modern, maka pelanggan tersebut akan mengunjungi toko dengan sentuhan modern. Pelanggan akan membentuk *image* yang positif atau negatif terhadap suatu toko berdasarkan pengalamannya dalam mengunjungi toko tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa suatu toko memiliki *brand image* yang positif, maka pelanggan akan lebih sering untuk mengunjungi kembali toko tersebut untuk membeli produk.

Hasil penelitian dari Rahma (2007), Kurniawan (2012), Hidayati, Suharyono dan Fanani (2013), Prawira dan Yasa (2014), dan Prabowo dan Nurhadi (2016) mendukung pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli. Namun hal tersebut tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.3.20 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Keinginan Membeli

Pelanggan yang puas cenderung memiliki akan menggunakan dan membeli merek yang sama dikemudian hari (Mehmood dan Shafiq, 2015). Menurut Lee, Lee, dan Lee (2015), kepuasan pelanggan yang didasari oleh pengalaman memilih dan membeli produk akan meningkatkan *image* toko yang positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli dikarenakan pelanggan merasa apa yang diharapkan dapat terpenuhi oleh toko tersebut.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap keinginan membeli beragam produk, yaitu menurut Chen dan Lauffer (2012), Kitapci *et al.* (2012), Arshad (2014), Jiradilok *et al.* (2014), Mehmood dan Shafiq (2015), dan Saleem *et al.* (2015). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Bastos dan Gallego (2008). Sedangkan penelitian dari Hellier *et al.* (2003), Gera (2011), Saputro (2012), dan Haryono *et al.* (2015) membuktikan hal yang bertolak belakang, yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.3.21 Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan dengan Keinginan Membeli

Menurut Bastos dan Gallego (2008), loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan untuk membeli kembali dikemudian hari dan WOM. Pelanggan apotek yang loyal terhadap apotek tentunya akan merasa ada keterikatan emosi terhadap apotek tersebut karena merasa terpuaskan oleh pelayanan apotek yang baik sehingga pelanggan tersebut akan datang kembali ke

apotek tersebut untuk pembelian berikutnya. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli, yaitu menurut Lee, Lee, dan Lee (2015), Vincensius (2005), Hadi dan Sumarto (2010), Widiarto (2011), dan Briliana dan Ritonga (2016). Sedangkan hasil penelitian dari Suryadi (2015) membuktikan hal yang bertolak belakang, yaitu loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

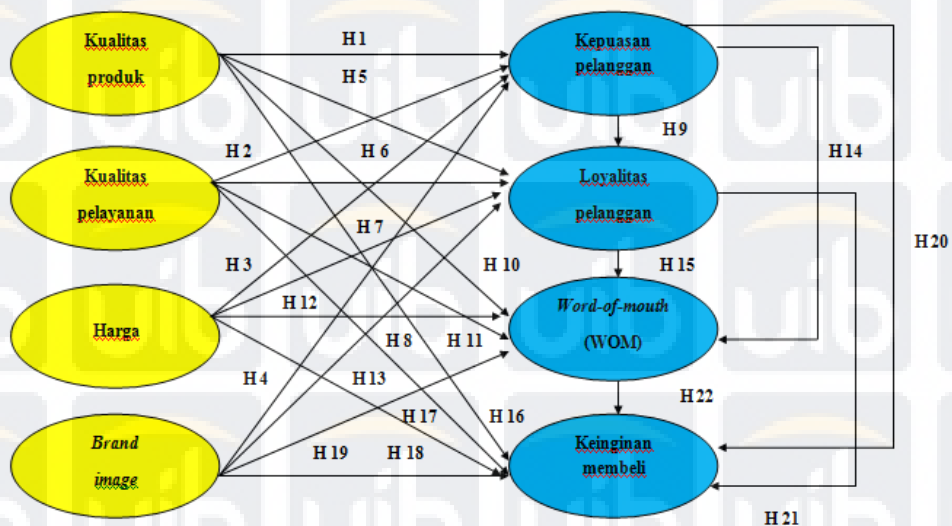
2.3.22 Hubungan Antara WOM dengan Keinginan Membeli

WOM yang positif dapat menjadi salah satu pendorong bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan dari WOM akan disaring dan dipikirkan oleh pelanggan hingga akhirnya akan menimbulkan keinginan membeli dan kemudian memutuskan membeli suatu merek (Mangkini, 2016). Semakin baik WOM yang diberikan oleh pelanggan, maka akan mempengaruhi keinginan pelanggan lain untuk membeli produk yang sama. Semakin buruk WOM terhadap suatu produk barang atau jasa maka akan semakin menurunkan keinginan membeli dari pelanggan. Hasil penelitian dari Kurnia (2013), Mahendyarasa, Kumadji, dan Abdillah (2014), dan Semuel dan Lianto (2014) mendukung pernyataan bahwa WOM berpengaruh signifikan positif dengan keinginan membeli. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2009), Zarei dan Ahmad (2014), dan Rachman (2017) yang membuktikan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

2.4 Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur dari penelitian terdahulu dan pembahasan mengenai hubungan antar variabel penelitian, berikut ini merupakan gambar model penelitian yang dikembangkan untuk digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.12
Model Penelitian Yang Akan Diuji



Sumber: Peneliti (2019)

Model penelitian di atas merupakan pengembangan dari model penelitian yang dilakukan oleh Bastos dan Gallego (2008) dan Lee dan Kao (2015) dengan penambahan 1 variabel independen yaitu *brand image* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015), Ago *et al.* (2015), dan Nasirudin *et al.* (2018). Dengan demikian dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* digunakan sebagai variabel

independen, sedangkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli digunakan sebagai variabel dependen. Jenis model penelitian ini merupakan permodelan multivariat dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang.

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H8: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

H11: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM

H12: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

H13: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

H14: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

H15: Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM.

H16: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H17: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H18: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H19: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H20: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H21: Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.

H22: WOM berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli.