



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek dengan Layanan Dokter Keluarga

The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty at Pharmacies Providing Family Doctor Services

Natalia Christiani Putri¹, Adriyan Fristiohady^{2*}, Ruslin², Wahyuni², Nur Illiyin Akib³

¹ Program Studi Magister Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Halu Oleo

^{2,3} Fakultas Farmasi, Universitas Halu Oleo

ABSTRACT

The continuous growth in the number of pharmacies in Kendari City has intensified competition in this business sector. In such a competitive landscape, brand image and service quality become crucial factors influencing consumer preferences when choosing a pharmacy. Apotek PS, which has been serving the Kendari community for over a decade, is recognized for its strong brand reputation and reliable service standards. This study aims to explore the impact of brand image and service quality on customer loyalty at Apotek PS. Data were collected through a Google Form-based questionnaire completed by 100 customers who had visited at least twice. The collected data were then analysed using the Structural Equation Modelling (SEM) approach, with the assistance of SmartPLS software. The findings of this study confirm that both brand image and service quality contribute positively and significantly to customer loyalty. Together, these two variables account for 78.4% (indicating a strong influence) of customer loyalty, with a Q-squared value of 0.772, signifying a high level of predictive accuracy.

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah apotek di Kota Kendari yang terus meningkat menyebabkan persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan apotek. Apotek PS, yang telah melayani masyarakat Kota Kendari selama lebih dari satu dekade, dikenal memiliki reputasi merek yang kuat serta standar pelayanan yang terpercaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi dampak citra merek dan kualitas pelayanan dari segi loyalitas yang dimiliki pelanggan di Apotek PS. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang diisi oleh setidaknya 100 pelanggan yang berkunjung setidaknya dua kali, kemudian dianalisis menggunakan metode pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan sebuah bukti bahwa berbagai persepsi atas sebuah citra merek serta kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan dari segi kesetiaan terhadap para pelanggannya. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 78,4% (menunjukkan pengaruh kuat) dari segi loyalitas pelanggan yang didapatkan, yang menghasilkan nilai Q-squared sebesar 0,772, yang menandakan tingkat akurasi prediksi yang tinggi.

Keywords: *brand image, service quality, customer loyalty*

Kata Kunci : citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

Corresponding author : Adriyan Fristiohady

Email : adryanfristiohady@uho.ac.id

• Received 7 Maret 2025 • Accepted 31 Juli 2025 • Published 31 Juli 2025

• p - ISSN : 2088-7612 • e - ISSN : 2548-8538 • DOI: <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol11.Iss2.2198>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri apotek di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang semakin pesat. Mengacu pada data profil kesehatan Indonesia yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan, jumlah apotek di Indonesia pada tahun 2023 telah mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai lebih dari 31.995 unit [1]. Pertumbuhan ini tidak dapat dilepaskan dari tuntutan regulasi yang semakin menekankan pentingnya mutu pelayanan kefarmasian dan ketersediaan obat yang merata. Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, ditegaskan bahwa pelayanan kefarmasian merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan dan harus memenuhi standar mutu, keamanan, dan manfaat. Lebih lanjut, Permenkes Nomor 14 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Kesehatan serta Permenkes Nomor 31 Tahun 2016 tentang Perencanaan dan Pengadaan Obat juga mengatur bahwa apotek harus berperan dalam menjamin akses dan distribusi obat yang adil dan terjangkau kepada masyarakat. Kebijakan-kebijakan ini menjadi dasar hukum sekaligus arah pembangunan layanan apotek yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat terhadap profesi kefarmasian. Kota Kendari, yang merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara, juga menunjukkan perkembangan yang pesat dalam jumlah apotek. Menurut hasil diskusi dengan Kepala Seksi Kefarmasian Dinas Kesehatan Kota Kendari, hingga pertengahan tahun 2024, jumlah apotek di kota ini telah mencapai 217 apotek. Jumlah ini meningkat dari jumlah sebelumnya pada akhir tahun 2023 yang berjumlah 203 apotek [2]. Apotek-apotek tersebut terdiri dari yang dikelola oleh perusahaan, baik milik pemerintah maupun swasta, serta usaha perseorangan yang dimiliki dokter, apoteker, maupun wirausaha non medis.

Semakin berkembangnya bisnis apotek, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Setiap apotek menerapkan strategi pemasaran yang

berbeda untuk menarik minat konsumen [3]. Beberapa apotek masih mempertahankan model konvensional, sementara yang lain mengadopsi konsep ritel modern dengan menyediakan layanan swalayan farmasi [4]. Bahkan tidak sedikit apotek dengan layanan dokter keluarga yang melakukan kerjasama bersama Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) sebagai dokter pratik perorangan yang melayani fasilitas kesehatan tingkat pertama. Dari data Kementerian Kesehatan pada tahun 2023 tercatat di Indonesia ada 4,795 praktik dokter perorangan yang telah bekerja sama dengan BPJS, dan untuk di Sulawesi Tenggara sebesar 59 dokter praktik keluarga [1]. Strategi pemasaran yang diterapkan secara tidak langsung membentuk citra merek (*brand image*) apotek tersebut [3]. Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh atas berbagai pilihan setiap konsumennya [5], hal ini dikarenakan *brand image* secara positif dapat menciptakan persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan [3].

Loyalitas pelanggan terhadap apotek juga bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas yang diberikan meliputi bermacam aspek, seperti dari segi responsivitas, pelayanan yang cepat, dan sikap ramah yang diberikan serta penampilan tenaga kerja, serta mutu produk dan layanan yang disediakan [6]. Bagi sebuah apotek, pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor pembeda yang membedakannya dari kompetitor [7], sehingga mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung [8]. Hal ini senada pada penelitian tentang layanan peracikan pada sebuah apotek yang hasilnya menunjukkan bahwa layanan peracikan obat yang dikelola dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien. Apotek yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan pasien dan tenaga medis dinilai lebih mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Selain itu, penekanan pada pelayanan pelanggan yang unggul serta kepatuhan terhadap regulasi menjadi kunci dalam

menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan [9].

Hubungan yang terjadi pada citra merek serta kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan telah banyak dikaji dalam bisnis ritel. Salah satu penelitian mengungkapkan bahwa citra merek yang positif serta layanan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan [5]. Maka dengan begitu, semakin baik brand image dan kualitas layanan sebuah bisnis, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya. Setiap pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, mereka tidak sekedar akan melakukan transaksi secara berulang-kali, namun mereka akan cenderung merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang-orang terdekat [8]. Perilaku ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan omzet dalam bisnis ritel, termasuk bisnis apotek [10].

Persaingan dalam bisnis apotek yang semakin ketat dan dinilai berpengaruh terhadap omzet, termasuk bagi Apotek PS, yang telah beroperasi selama kurang lebih satu dekade. Sebagai salah satu apotek dengan layanan praktik dokter keluarga dan bekerja sama dengan BPJS, apotek PS dikenal memiliki *brand image* yang baik, dan pelayanan yang terstandar. Terlebih lagi di Kota Kendari masih sedikit apotek mengusung konsep seperti ini. Namun, dari hasil wawancara dengan apoteker pengelola apotek, pengunjung di apotek PS stagnan jumlahnya. Dengan latar belakang tersebut, pelaksanaan dari penelitian ini memiliki tujuan melakukan evaluasi dari berbagai dampak yang dihasilkan dari citra merek pada sebuah apotek serta kualitas layanan yang diberikan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen di apotek, khususnya pada apotek PS yang telah lama beroperasi dan memiliki layanan praktik dokter keluarga. Pada penelitian yang dilakukan, berbagai data yang didapatkan dari kuesioner Google Form akan dikumpulkan lalu ditujukan pada setiap pelanggan Apotek PS yang telah berkunjung setidaknya dua kali. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) pada software SmartPLS [11] [12] [13]. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menyajikan berbagai

pemahaman dari segi manajemen apotek, baik dalam strategi promosi maupun aspek pelayanan. Selain itu, hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan berbagai sumbangsih dalam mengembangkan wawasan serta ilmu pengetahuan dari segi manajemen pemasaran dalam sebuah bisnis apotek.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ada dalam kategori eksplanatori, yakni pendekatan yang memiliki tujuan dalam menguraikan keterkaitan antara dua variabel. Melalui penelitian eksplanatori, dapat diidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan kemungkinan-kemungkinan yang sebelumnya telah ditentukan. Pada penelitian yang dilakukan saat ini, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis data secara sistematis [14]. Berbagai informasi dan data pokok yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner secara online dan wawancara yang dikumpulkan dalam sebuah *Google Form* yang diisi oleh responden Apotek PS yang telah menandatangani persetujuan lembar *inform consent*. Proses penelitian ini berlangsung selama dua bulan, tepatnya pada Januari hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Sampel penelitian didapatkan dari seluruh pelanggan Apotek PS. Jumlah kunjungan pada tahun 2024 tercatat sebanyak 14.987 orang, yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan ukuran sampel. Dengan menerapkan perhitungan maka melalui penerapan rumus Slovin melalui tingkat toleransi kesalahan yang didapatkan yakni sebesar 10%, maka ada 100 responden dari jumlah sampel yang telah didapatkan [15]. Hasil penelitian ini selaras dengan pedoman umum ukuran sampel yang dikemukakan oleh Roscoe, yang menyatakan bahwa sampel berjumlah lebih dari 30 tetapi tidak melebihi 500 dianggap sesuai untuk sebagian besar penelitian [16] [17].

Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Kuesioner berbasis *Google Form* digunakan sebagai instrumen utama yang terdapat pada penelitian ini. Penilaian memanfaatkan kuesioner menerapkan skala *Likert* 1–5, dengan nilai 1 merepresentasikan ketidaksetujuan yang sangat kuat, sedangkan nilai 5 mencerminkan tingkat persetujuan yang paling tinggi [14] [18]. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan dari pelanggan Apotek PS yang telah menerima layanan. Berbagai data dan informasi yang telah diperoleh akan dilakukan evaluasi serta analisis dengan memanfaatkan teknik analisis SEM dengan bantuan software SmartPLS [11] [13].

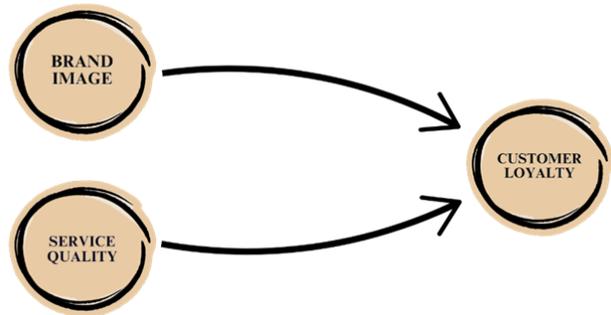
Model dan Kerangka Pikir Penelitian

Berikut pada gambar 1 merupakan sebuah model atau kerangka konseptual, model ini nantinya akan diterapkan dalam penelitian yang dilakukan.

Jika didasari atas kerangka pemikiran, maka pengembangan hipotesis yang didapatkan yakni:

H1: Citra merek berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek PS secara signifikan dan positif.

H2: Kualitas pelayanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Apotek PS.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengolahan dan Analisis Data

Kuesioner diolah dan dianalisis dengan menerapkan analisis SEM dibantu dengan software SmartPLS. [11] [13] Secara detil evaluasi model dalam SEM PLS bisa dipresentasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Data SEM PLS

Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran	Outer Loading $\geq 0,60$	Menyatakan tingkat validitas indikator / dimensi dalam mengukur variabel [11]
	Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dan Composite Reliability $\geq 0,7$	Menyatakan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal pengukuran [11]
	Average Variance Extracted $\geq 0,50$	Menyatakan validitas konvergen [11]
	Cross Loading	Menyatakan validitas diskriminan [11]
	Fornell-Larcker (Akar AVE > korelasi antar variabel)	Menyatakan validitas diskriminan [11] [13]
Evaluasi Model Struktural	p-value < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,96) signifikan	Pengujian hipotesis [13]
	F square 0,02 pengaruh rendah, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh tinggi	Menyatakan pengaruh antara variabel dalam level struktural [13]
Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model	R square secara kualitatif ialah 0,19 pengaruh rendah, 0,33 pengaruh moderat, dan 0,66 pengaruh tinggi	memberikan penjelasan mengenai dampak yang telah dihasilkan antara variabel bebas pada variabel terikat [19]

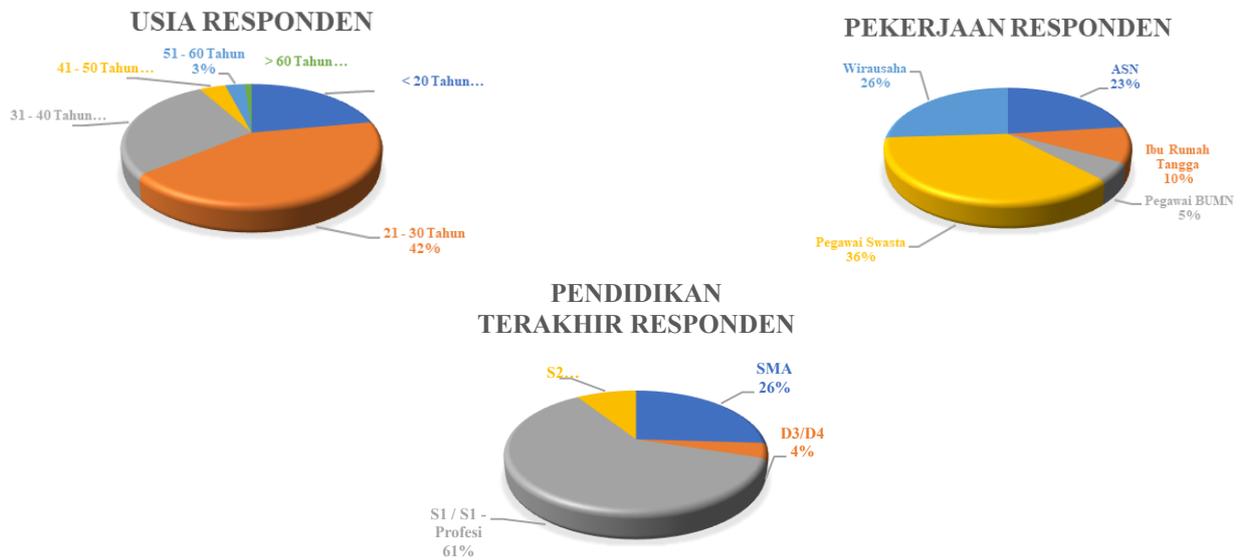
Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
	Q square secara kualitatif ialah 0 pengaruh rendah, 0,25 pengaruh moderat, dan 0,50 pengaruh tinggi	Menyatakan hasil akurasi prediksi atau seberapa baik tiap perubahan variabel eksogen bisa memperkirakan variabel endogen [20]
	SRMR < 0,08	Menyatakan kecocokan model dalam SEM PLS [13]
	PLS Predict	Menyatakan cross validasi model PLS terkait kekuatan daya prediksi model dengan membandingkan model PLS dan LM dilihat dari nilai RMSE dan MAE [20]
	CVPAT	Cross-validated Predictive Ability Test (CVPAT) dengan membandingkan model PLS dan model LM serta Model IA [21] [22]

HASIL

Analisis Deskriptif Responden

Apotek PS adalah apotek yang telah beroperasi selama kurang lebih satu dekade dengan layanan praktik dokter keluarga yang melakukan kerja sama bersama BPJS sebagai Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP). Sebagai salah satu apotek jejaring BPJS, tentunya apotek ini

termasuk apotek yang dikenal oleh masyarakat di Kota Kendari. Jika didasari atas kalkulasi yang dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin, maka jumlah dari responden yang telah ditentukan yakni sebesar 100 konsumen. Data demografi konsumen mencakup profil usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai data demografi dalam penelitian ini.



Gambar 2. Profil Sociodemografi

Pada data profil responden berdasarkan usia yang disajikan pada gambar 2, diketahui usia konsumen apotek PS mayoritas berada pada usia produktif sekitar 77% dengan komposisi usia 21 – 30 tahun 42%, 31 – 40 tahun berjumlah 28%, 41 – 50 tahun 4% dan usia 51 – 60 tahun 3%. Usia di bawah 20 tahun sebanyak 22% dan sisanya usia lansia di atas 60 tahun hanya 1%. Gambar 3 menampilkan profil pendidikan konsumen yang menjadi responden. Mayoritas konsumen apotek PS dengan tingkat pendidikan lulusan perguruan tinggi yakni 74%, dengan 61% lulusan S1, 9% lulusan S2 dan lulusan D3/D4 sebanyak 4%. Sedangkan sisanya 26% adalah tingkat pendidikan SMA. Untuk data demografi pekerjaan, disajikan pada gambar 4. Berdasarkan data karakteristik pekerjaan, mayoritas responden pelanggan Apotek PS adalah karyawan yang terdaftar dalam kapitasi BPJS dokter keluarga, dengan jumlah sekitar 64% yang terdiri dari pegawai swasta 36%, pegawai pemerintahan 23%, dan pegawai BUMN 5%. Sedangkan responden sisanya sebagai wirausaha 26% dan ibu rumah tangga 10%.

Partial Least Square (PLS)

Pendekatan yang telah dilakukan merupakan sebuah teknik statistik multivariat yang sebelumnya telah dimanfaatkan dalam memberikan penilaian dari setiap hubungan yang terjadi antar berbagai variabel secara bersamaan, yang memiliki tujuan memberikan sebuah prediksi, melalui identifikasi, atau bahkan membangun sebuah model secara struktural. Dalam pendekatan PLS, evaluasi model mencakup penilaian terhadap model pengukuran, model struktural, serta tingkat kesesuaian dan kualitas model tersebut [11]. Penelitian ini menerapkan model pengukuran berbasis reflektif, yaitu model di mana indikator dianggap sebagai representasi atau manifestasi dari konstruk laten yang diukur [13].

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan parameter yang mengindikasikan keterkaitan positif antara suatu variabel dengan indikator lain yang

mengukurnya. Dalam setiap penelitian, setiap variabel harus memenuhi standar validitas yang telah ditentukan. Dalam studi ini, digunakan model pengukuran reflektif, di mana variabel seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dianalisis sebagai representasi dari konstruk laten. Evaluasi model reflektif dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu *factor loading* $\geq 0,7$, *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,7$, serta *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ [11].

Hasil pengukuran variabel citra merek diukur menggunakan 8 item yang berasal dari berbagai dimensi. Indikator-indikator tersebut dianggap valid, dengan nilai *outer loading* yang melebihi 0,7, menandakan bahwa setiap item dapat merepresentasikan konstruk citra merek secara akurat. Reliabilitas variabel ini dikategorikan baik, dengan nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,957 dan *Cronbach's alpha* sebesar 0,949, yang keduanya melampaui batas minimum 0,70, sehingga variabel ini dinyatakan andal. Selain itu, Validitas konvergen yang telah terpenuhi melalui nilai AVE dengan besaran nilai 0,736 nilai ini telah melebihi batas minimum yakni sebesar 0,50, maka dari itu, indikator yang digunakan berhasil memenuhi standar validitas konvergen. [11]. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 10 item yang valid dari berbagai dimensi, dengan nilai *outer loading* yang terdapat pada atas dari batas minimum 0,7. Hal ini memberikan sebuah indikasi bahwasanya setiap item secara valid telah mencerminkan atas kualitas dari layanan yang telah diberikan. Tingkat reliabilitas yang baik dapat dilihat dari variabel ini, dengan *composite reliability* (CR) sebesar 0,979 dan *Cronbach's alpha* senilai 0,976, keduanya melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai andal. Selain itu, validitas konvergen juga terverifikasi, dibuktikan dengan nilai AVE sebesar 0,824, yang melebihi standar 0,50., sehingga indikator yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang memadai [11]. Variabel loyalitas pelanggan dievaluasi melalui lima indikator yang sah dari berbagai aspek, dengan nilai *outer loading* melebihi 0,7. Hal ini menegaskan bahwa

setiap indikator secara akurat merepresentasikan konsep loyalitas pelanggan. Reliabilitas variabel ini dikategorikan baik, ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,951 dan *Cronbach's alpha* sebesar 0,935, yang keduanya melampaui batas 0,70, sehingga variabel ini

dianggap andal. Selain itu, validitas konvergen tercapai dengan nilai AVE sebesar 0,794, yang lebih tinggi dari 0,50, sehingga indikator yang digunakan memenuhi standar validitas yang memadai [11].

Tabel 2. Statistik Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Variabel	Aspek	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	Corporate Image (Citra Perusahaan)	BI 01	0,896	0,949	0,957	0,736
		BI 02	0,856			
		BI 03	0,898			
	User Image(Citra Pemakai)	BI 06	0,830			
		BI 10	0,839			
	Product Image (Citra Produk)	BI 12	0,860			
		BI 14	0,850			
Kualitas Pelayanan	Tangible (Berwujud)	BI 16	0,832			
		KP 04	0,858			
	Reliability (Kehandalan)	KP 05	0,922			
		KP 06	0,901			
	Responsiveness (Ketanggapan)	KP 07	0,928			
		KP 08	0,881			
	Assurance (Keyakinan)	KP 09	0,960			
		KP 11	0,895			
	Empathy (Perhatian)	KP 14	0,913			
		KP 15	0,891			
Loyalitas Pelanggan	Trust (Kepercayaan)	KP 16	0,921			
		LK 02	0,912			
	Price Change (Perubahan Harga)	LK 05	0,909			
		LK 06	0,858			
	Publicity Behavior (Perilaku Publisitas)	LK 08	0,892			
Cooperation (Kerjasama)	LK 09	0,882				

Sumber: Hasil Olah Data 2025 (Output SmartPLS 4.0).

Validitas Diskriminan

Setelah reliabilitas dan validitas konvergen dari variabel yang diukur secara reflektif dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah mengevaluasi validitas diskriminan. Analisis ini dilakukan dengan tujuan melakukan berbagai evaluasi atas seberapa besar sebuah variabel mampu mempunyai berbagai perbedaan jika dibandingkan dengan variabel yang lain, baik dalam hal tingkat korelasinya maupun dalam memastikan bahwa setiap indikator hanya merepresentasikan variabel yang dimaksud. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan

menerapkan beberapa kriteria, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, $HTMT < 0,90$, serta *cross loadings*, dengan tujuan memberikan jaminan bahwa seluruh variabel mempunyai berbagai perbedaan yang lebih jelas dengan berbagai variabel yang lain [13].

Suatu data dianggap memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* apabila nilai akar AVE dari suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain [13]. Merujuk pada Tabel 8, citra merek sebagai salah satu variabel memiliki nilai akar AVE sebesar 0,858, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan

kualitas pelayanan (0,846) dan loyalitas konsumen (0,850). Demikian pula, variabel kualitas pelayanan memiliki akar AVE sebesar 0,907, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap loyalitas konsumen (0,852). Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang dianalisis telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan metode *Fornell-Larcker*. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) merupakan metode yang lebih peka dalam mengidentifikasi kemungkinan potensi permasalahan terkait validitas diskriminan dibandingkan dengan pendekatan lain, seperti *Fornell-Larcker Criterion* atau *Cross Loadings*. Berdasarkan Tabel 3, nilai HTMT yang diperoleh berada kurang dari 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam

penelitian ini memenuhi standar validitas diskriminan yang memadai. Selain penilaian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT, nilai *cross-loading* juga diperhitungkan. *Cross-loading* mengindikasikan bahwa nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabelnya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* terhadap variabel lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* terhadap variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Statistik *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Brand Image</i>	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
<i>Fornell-Larcker</i>			
<i>Brand Image</i>	0,858*		
Kualitas Pelayanan	0,846	0,907*	
Loyalitas Konsumen	0,850	0,852	0,891*
<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)			
<i>Brand Image</i>			
Kualitas Pelayanan	0,877		
Loyalitas Konsumen	0,893	0,882	

Nilai diagonal * adalah akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi.
 Sumber: Hasil Olah Data 2025 (Output SmartPLS 4.0).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis Model Struktural dalam Smart PLS merupakan langkah krusial dalam menilai keterkaitan antar variabel laten dalam model PLS-SEM. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan mampu merepresentasikan data dengan akurat serta menghasilkan hubungan antar variabel laten yang dapat diinterpretasikan secara valid. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu pemeriksaan multikolinearitas, pengujian hipotesis, dan analisis nilai f-square (f^2) [11].

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam Smart PLS dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen (prediktor) dalam model PLS-SEM

saling berhubungan. Apabila tingkat multikolinearitas tinggi, hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel independen, yang berpotensi mengurangi ketepatan estimasi parameter dalam model. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, Smart PLS menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang mengukur seberapa besar varians suatu variabel independen dipengaruhi oleh variabel lain dalam model [11]. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar kemungkinan terjadinya multikolinearitas yang kuat. Adapun kriteria nilai VIF adalah sebagai berikut: $VIF \leq 5$ artinya tidak ada masalah multikolinearitas, model tetap stabil; $VIF > 5$ artinya indikasi adanya multikolinearitas sedang, model mungkin memerlukan perbaikan; $VIF > 10$ artinya multikolinearitas sangat tinggi,

perlu dilakukan penanganan seperti menghapus atau menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi [11] [12] [13]. Berdasarkan hasil uji statistik dengan Smart PLS, diperoleh nilai VIF sebesar 3,528 untuk hubungan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang berlebihan atau saling tumpang tindih antar variabel independen dalam model.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam Smart PLS merupakan langkah untuk menguji hubungan atau pengaruh yang diajukan dalam model PLS-SEM. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara konstruk laten dalam model struktural memiliki makna secara statistik. Proses pengujian ini dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficients*) guna menentukan kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk. Evaluasi hipotesis dilakukan melalui t-statistik, *path coefficients*, dan p-value. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai kritis t-statistik adalah 1,96. Jika t-statistik $\geq 1,96$, maka hubungan antar konstruk dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, jika p-value $\leq 0,05$, maka hubungan tersebut juga dinyatakan signifikan secara statistik. Jika nilai t-statistik tinggi dan p-value rendah, maka hipotesis dapat

dikonfirmasi, menandakan adanya keterkaitan yang signifikan antara konstruk yang dianalisis. Sebaliknya, jika t-statistik rendah dan p-value tinggi, hipotesis ditolak, yang berarti hubungan antara konstruk tidak signifikan. Sementara itu, *path coefficients* digunakan untuk menilai arah hubungan yang diuji. Koefisien jalur umumnya berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai yang semakin mendekati +1 menandakan keterkaitan positif yang kuat, sementara nilai negatif mencerminkan hubungan yang berlawanan arah. Namun, dalam beberapa kasus, nilai *path coefficients* dapat berada di luar rentang tersebut [11][12][13][20]. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan hasil estimasi koefisien jalur, selang kepercayaan 95%, serta nilai *f-square* (f^2) yang merepresentasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel dalam model struktural. Nilai f^2 digunakan untuk mengukur kontribusi atau dampak suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model. Semakin besar nilai f^2 , semakin kuat pengaruh yang diberikan, sedangkan nilai yang kecil menunjukkan dampak yang lemah. Secara umum, kategori f^2 dibagi sebagai berikut: $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan pengaruh yang kuat; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ mengindikasikan pengaruh sedang; $f^2 < 0,15$ menggambarkan pengaruh yang lemah [13].

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	<i>T statistics</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>p values</i>	95% Interval Kepercayaan <i>Path Coefficient</i>		<i>f square</i>
				Batas Bawah	Batas Atas	
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	3,608	0,457	0.000	0,246	0,757	0,275
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	3,315	0,465	0.001	0,135	0,696	0,284

Sumber: Hasil Olah Data 2025 (Output SmartPLS 4.0).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4, berikut adalah penjelasannya :

- Hipotesis pertama (H1) dikonfirmasi, mengungkap bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 3,608, p-value sebesar 0,000 (di bawah ambang batas 0,05), serta *path coefficient* sebesar 0,457. Dengan kata lain, semakin positif citra merek Apotek PS, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dalam

rentang kepercayaan 95%, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berkisar antara 0,246 hingga 0,757. Dari perspektif model struktural, kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan tergolong pada tingkat sedang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *f-square* sebesar 0,275.

- Hipotesis kedua (H2) terbukti valid, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai *t*-statistik sebesar 3,315, *p*-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), serta *path coefficient* senilai 0,465. Dengan kata lain, setiap perbaikan dalam kualitas layanan di Apotek PS akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dalam tingkat kepercayaan 95%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berkisar antara 0,135 hingga 0,696. Dari sudut pandang model struktural, pada nilai *f-square*, nilai yang dihasilkan sebesar 0,284 nilai ini telah menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari kualitas layanan yang diberikan pada kesetiaan setiap pelanggan ada pada kategori sedang.

Evaluasi Kecocokan dan Keباikannya Model

Partial Least Squares (PLS) adalah pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varians, dirancang untuk mengevaluasi model teoretis dengan fokus utama pada kemampuan prediktif dalam analisis data. Dalam proses evaluasinya, dilakukan penilaian kecocokan model (*model fit*) dengan mengukur nilai SRMR, serta evaluasi kualitas model (*goodness of fit*) melalui analisis nilai *R-square* (R^2), dan *Q-square* (Q^2) [11][12] [13][20].

Evaluasi Kecocokan Model (*Model Fit*)

Pengujian kesesuaian model bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dirancang mampu mencerminkan pola data yang digunakan. Dalam Smart PLS, salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model adalah SRMR (*Standardized Root Mean*

Square Residual). SRMR berfungsi untuk mengidentifikasi perbedaan antara matriks hubungan yang diperoleh dari data empiris dengan matriks hubungan yang dihasilkan oleh model. Suatu model dianggap memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR tidak melebihi 0,08. Semakin kecil nilai SRMR, semakin tinggi akurasi model dalam merepresentasikan struktur data yang sesungguhnya [13]. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS, nilai SRMR dari estimasi model mencapai 0,064. Sebuah model yang dilakukan pengujian memiliki kemampuan dalam memberikan gambaran sebuah hubungan yang terjadi antar variabel yang akan diteliti dengan tingkat kesesuaian yang dihasilkan dengan lebih memadai dan lebih diterima, hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan pada nilai ini.

Evaluasi Keباikannya Model (*Goodness of Fit*)

Penilaian terhadap kualitas model bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menggambarkan pola data serta keterkaitan antara konstruk yang ada di dalamnya. Dalam Smart PLS, terdapat dua tolok ukur utama dalam evaluasi ini, yakni *R-square* (R^2) atau Koefisien Determinasi serta *Q-square* (Q^2) atau *Predictive Relevance*. R^2 berperan dalam mengidentifikasi seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin optimal model dalam merepresentasikan keterkaitan antar konstruk. Adapun interpretasi nilai R^2 dibagi ke dalam beberapa tingkatan: 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,33 menandakan pengaruh sedang, dan 0,66 mencerminkan pengaruh yang kuat [19]. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,784, yang mengindikasikan bahwa kombinasi citra merek dan kualitas layanan mampu menjelaskan 78,4% dari perubahan dalam loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model ini dikategorikan memiliki dampak yang signifikan. Sementara itu, 21,6% sisanya masih dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan model. Di sisi lain, Q^2 digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana model memiliki kapabilitas dalam memperkirakan variabel yang belum

diamati serta mengukur relevansinya dalam prediksi terhadap data baru. Nilai Q^2 dapat ditafsirkan sebagai berikut: nilai 0 menandakan kemampuan prediksi yang lemah, 0,25 menunjukkan prediksi sedang, dan 0,50 merepresentasikan prediksi yang tinggi [20]. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk loyalitas pelanggan mencapai 0,772, yang mengisyaratkan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediksi yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam memproyeksikan tren data di masa mendatang.

PEMBAHASAN

Citra merek apotek dapat dipahami dan diukur secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu citra korporat (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*). Masing-masing aspek ini memberikan kontribusi yang unik terhadap persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek apotek. *Corporate image* mengacu pada persepsi umum masyarakat terhadap apotek sebagai sebuah organisasi. Aspek ini mencakup reputasi, nilai-nilai yang dianut, serta tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi konsisten dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa citra korporat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sebuah citra korporat yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat beli yang lebih tinggi [25, 26]. Dalam konteks apotek, citra korporat yang positif dapat dibentuk melalui layanan berkualitas yang konsisten, praktik bisnis yang etis, serta strategi komunikasi yang efektif [24]. Apotek PS adalah salah satu apotek yang telah lama berdiri dan dikenal luas di Kota Kendari karena rekam jejaknya yang positif cenderung dianggap lebih kredibel dan terpercaya. Keberadaan yang konsisten dalam waktu yang lama menciptakan kesan stabil, profesional, dan berpengalaman, sehingga mendorong tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Citra pengguna merujuk pada persepsi terhadap profil konsumen yang biasa

memanfaatkan layanan atau produk dari apotek tersebut, mencerminkan karakteristik demografis maupun psikografis pelanggan. Walaupun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak sekuat citra korporat atau produk, pemahaman terhadap citra pengguna tetap penting dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran. Sebuah studi bahkan mencatat bahwa dalam konteks pembelian nitrogen, citra pengguna tidak memberikan pengaruh signifikan dibandingkan dua aspek lainnya [23]. Meski demikian, mengenali siapa pelanggan ideal dapat membantu apotek merancang pendekatan yang lebih personal dan efektif. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif dapat terbentuk ketika apotek PS menunjukkan kepedulian terhadap kondisi ekonomi konsumennya, misalnya dengan menyediakan obat-obatan yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Konsumen akan merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya, sehingga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan apotek. Citra produk, di sisi lain, menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk brand image secara keseluruhan. Persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan konsistensi produk sangat menentukan tingkat kepercayaan terhadap apotek. Produk yang berkualitas tinggi, disertai ulasan positif dari mulut ke mulut dan kinerja produk yang stabil, dapat meningkatkan citra produk secara signifikan serta memperkuat niat beli konsumen [25, 27]. Di industri farmasi, citra produk menjadi sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen, sehingga menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan [26]. Apotek PS walaupun masih menganut model apotek konvensional, apotek ini memiliki tata ruang yang bersih, nyaman, dan tertata baik memberikan kesan profesional sekaligus ramah bagi pengunjung. Kenyamanan ini diperkuat dengan kemudahan akses informasi, seperti penyediaan layanan konsultasi obat secara online melalui media sosial, yang membuat komunikasi lebih cepat dan personal. Kehadiran dokter praktik di dalam apotek juga menjadi nilai tambah yang signifikan, karena

memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa apotek tersebut mampu memberikan layanan kesehatan yang menyeluruh. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan saling memperkuat dalam membentuk strategi brand image yang komprehensif. Misalnya, citra korporat yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk, sementara citra produk yang unggul juga dapat memperkuat reputasi organisasi secara keseluruhan.

Kualitas layanan apotek merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan apotek adalah melalui lima dimensi utama yang dikenal dalam model SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [27]. Kelima aspek ini mencerminkan standar pelayanan yang harus dijaga oleh seluruh petugas apotek, baik apoteker maupun asisten apoteker. Dimensi *tangible* mencakup aspek fisik dari layanan, seperti kebersihan fasilitas, kerapian peralatan, serta penampilan petugas apotek. Studi menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [28]. Apotek PS memiliki hal baik yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik oleh pasien, seperti penampilan petugas apotek yang bersih, rapi, dan ramah. Penampilan yang profesional tidak hanya menambah kenyamanan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Layanan farmasi yang baik dimulai dari kesan pertama yang ditunjukkan melalui sikap, kebersihan, dan keramahan tenaga kefarmasian. Selanjutnya, *reliability* mengacu pada keandalan dan ketepatan petugas apotek dalam memberikan layanan yang akurat. Dimensi ini terbukti memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri farmasi B2B, *reliability* menunjukkan pengaruh dominan terhadap kepuasan [29], dan hasil serupa ditemukan dalam studi di apotek Thailand, di mana *reliability* turut berperan besar dalam meningkatkan retensi pelanggan [30]. Dalam konteks penelitian ini, apotek PS memiliki tenaga kerja yang kredibel, dilayani oleh apoteker yang mampu memberikan informasi obat secara

rinci dan jelas, termasuk cara penggunaan, dosis, efek samping, serta interaksi obat yang mungkin terjadi. Selain itu, penyampaian informasi harga obat secara transparan, pemberian nota atau struk pembelian tanpa perlu diminta, dan keakuratan dalam transaksi adalah bagian dari keandalan yang dinilai oleh pasien dalam pelayanan apotek sehari-hari. *Responsiveness* adalah kemampuan staf apotek dalam memberikan layanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi ini juga terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pasien. Sebagai contoh, studi di apotek di Indonesia mencatat bahwa *responsiveness* mendapatkan skor kepuasan yang tinggi [27]. Demikian juga petugas apotek PS dinilai responsif dalam mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian, memberikan solusi yang sesuai, serta melayani semua pasien tanpa memandang latar belakang ras, etnis, atau status sosial ekonomi. Hal ini menunjukkan nilai inklusivitas dan keadilan dalam pelayanan kesehatan. Dimensi *assurance* mencerminkan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf dalam membangun rasa percaya pasien terhadap informasi obat yang diberikan. Ini menjadi salah satu dimensi yang paling dihargai oleh pelanggan [27]. Kolaborasi praktik dokter dan apoteker pada apotek PS mampu memberikan edukasi yang meyakinkan sehingga pasien merasa aman dan percaya bahwa obat yang diberikan akan membantu proses penyembuhannya. Terakhir, *empathy* menunjukkan tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan staf apotek kepada pasien. Peningkatan pada dimensi ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan [31]. Petugas apotek PS dinilai tidak hanya selalu bersikap ramah dan sopan, tetapi juga penuh empati sehingga lebih mudah memahami kondisi dan permasalahan pasien. Tidak hanya itu, mereka juga akan aktif membantu pasien mencari solusi terbaik sesuai keluhan atau kendala yang dihadapi, termasuk membantu menjelaskan ulang informasi obat jika dibutuhkan atau memberi alternatif pilihan bila terjadi kendala biaya. Dengan memahami dan mengelola kelima dimensi ini secara seimbang, apotek dapat meningkatkan kualitas pelayanannya,

memperkuat hubungan dengan pasien, serta membangun citra positif di mata masyarakat.

Pengaruh *Brand Image* pada Loyalitas Konsumen pada Apotek PS

Citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada loyalitas yang diberikan konsumen, hal ini membuat hipotesis pertama yang ada pada penelitian ini dianggap valid. Artinya, semakin baik citra merek Apotek PS, semakin banyak pelanggan yang akan setia atau loyal kepada apotek tersebut di masa depan. Temuan atas penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa sebuah citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas yang diberikan oleh pelanggan yang ada pada bisnis ritel dari sebuah apotek sehingga temuan atas penelitian yang dilakukan selaras dengan hasil dari penelitian [5]. Dari temuan ini, maka kesimpulan yang didapatkan yakni citra merek adalah satu diantara berbagai elemen krusial yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan di apotek, sehingga penting untuk menjaga dan meningkatkan citra merek guna memperkuat loyalitas pelanggan [8]. Asosiasi positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, di mana citra merek yang kokoh akan membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap produk atau layanan yang disediakan. Pelanggan yang telah mengalami interaksi memuaskan dengan suatu merek cenderung mempertahankan preferensinya serta lebih memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian berikutnya [32]. Diferensiasi apotek akan menjadi pembeda yang baik lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Diferensiasi ini membantu menciptakan preferensi pelanggan yang lebih kuat, sehingga mereka lebih cenderung kembali ke merek yang sama [33]. Ketika ekspektasi pelanggan selaras dengan citra merek yang terbentuk, hal ini dapat menciptakan kepuasan yang mendalam dan berkembang menjadi keterikatan emosional. Keterikatan ini membuat pelanggan lebih loyal dan enggan beralih ke merek lain, karena adanya hubungan psikologis yang kuat dengan merek tersebut [3]. Pada akhirnya ketika pelanggan yang memandang suatu

merek secara positif cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dukungan dalam bentuk rekomendasi ini tidak sekedar memperkuat loyalitas mereka sendiri, tetapi juga berperan dalam menarik pelanggan baru, memperluas jangkauan merek secara alami [6]. Adapun keterkaitan antara persepsi merek dan kesetiaan pelanggan dalam konteks Apotek PS, berdasarkan struktur model penelitian ini, berada pada tingkat yang sedang.

Berbagai strategi dapat diterapkan untuk membangun citra merek apotek dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Strategi-strategi tersebut dapat diimplementasikan secara terpadu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pertama, peningkatan citra toko merupakan langkah awal yang penting. Nilai perseptual (*perceptive value*) memainkan peran mediasi antara citra toko dengan loyalitas merek. Artinya, persepsi positif terhadap lingkungan apotek secara signifikan memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek [34]. Oleh karena itu, menciptakan suasana toko yang nyaman, profesional, dan terpercaya sangat penting untuk membangun rasa percaya dan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen [35]. Kedua, membangun kepercayaan terhadap merek apotek perlu dilakukan melalui interaksi langsung antara apoteker dan pelanggan. Hubungan yang kuat dan personal antara apoteker dan pasien dapat meningkatkan kepercayaan yang berujung pada loyalitas [35]. Selain itu, kualitas layanan konsultasi dan edukasi kefarmasian yang tinggi akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih yakin terhadap pilihan mereka [36]. Selanjutnya, pemanfaatan reputasi merek juga berperan penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan kedekatan pelanggan terhadap merek apotek, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal, baik dalam apotek yang sering maupun jarang dikunjungi [37]. Kepercayaan terhadap merek apotek juga akan meningkat jika kualitas dan keandalan pelayanan selalu konsisten [38]. Strategi lain yang tak kalah penting adalah peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman berbelanja yang

menyenangkan secara emosional dan fungsional (berorientasi tujuan) terbukti dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen [39]. Investasi dalam pengembangan teknologi serta keberadaan digital yang kuat juga dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pelanggan secara langsung [36]. Dalam hal pemasaran, strategi komunikasi yang kreatif dan tidak konvensional dapat memperkuat posisi merek. Kampanye edukasi kesehatan atau promosi tanpa menyebut merek secara langsung terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap apotek [40]. Strategi shopper marketing yang berfokus pada pengalaman berbelanja juga berdampak positif terhadap perilaku dan loyalitas pelanggan [39]. Terakhir, perluasan portofolio produk dan layanan juga menjadi strategi penting. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan beragam, seperti layanan personalisasi dan ketersediaan berbagai kategori produk—akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama [36]. Selain itu, penggunaan produk merek sendiri (private label) yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih terjangkau dapat menarik segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga, sekaligus membedakan apotek dari kompetitor [38].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek PS

Kesetiaan dari setiap pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan secara nyata dari segi kesetiaan dari para pelanggan mereka, hal ini membuat hipotesis kedua dalam studi ini dapat dikonfirmasi. Kepuasan konsumen, yang berasal dari pelayanan yang baik, menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas mereka [8]. Apotek PS akan memberikan layanan maksimal supaya konsumen akan merasakan nilai yang lebih dari biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh layanan tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan [5]. Kualitas pelayanan yang menyentuh sisi emosional dianggap mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan tidak hanya

berfokus pada aspek fungsional, seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional pelanggan. Pelayanan ini menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan rasa dihargai, nyaman, dan terhubung secara emosional dengan penyedia layanan [41]. Elemen kualitas pelayanan yang menyentuh sisi emosional adalah empati atau kemampuan tenaga layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta perasaan pelanggan [27], kepercayaan dan keamanan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan [6], sentuhan personal seperti adanya interaksi yang melibatkan perhatian personal, seperti mengingat nama pelanggan dan kebiasaan mereka [42], kehangatan dan keramahan yakni pelayanan yang disampaikan dengan sikap ramah, senyuman, dan nada bicara yang hangat [43], responsivitas emosional berupa memberikan dukungan saat pelanggan mengalami kesulitan atau kebingungan dengan memberikan solusi yang lebih dari sekadar prosedural [41]. Dalam konteks Apotek PS, kualitas pelayanan yang menyentuh sisi emosional bisa terlihat dari pendekatan dokter dan apoteker yang memberikan perhatian lebih kepada pasien, memberikan edukasi kesehatan secara personal, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan penuh kepedulian. Pelanggan yang merasa dihargai secara emosional kemungkinan lebih memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

Apotek dapat menerapkan berbagai strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Salah satu pendekatan utama adalah meningkatkan perceived value melalui program reward, penyediaan produk berkualitas, dan harga yang kompetitif, yang semuanya mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap layanan apotek [44]. Selain itu, menunjukkan empati kepada konsumen terbukti lebih berpengaruh daripada sekadar responsivitas. Pelayanan yang hangat dan penuh perhatian, meskipun tidak selalu cepat, dapat membangun hubungan emosional yang

mendalam dengan pelanggan [39, 40]. Kualitas konseling farmasi juga menjadi penentu penting, karena konsultasi yang baik tidak hanya meningkatkan pemahaman pasien tentang obat, tetapi juga memperkuat hubungan dengan apoteker [29, 41]. Interaksi apoteker yang aktif mendengarkan dan memberikan saran yang tepat berdampak besar terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen [40, 41]. Dalam konteks pengalaman belanja, menciptakan suasana yang menyenangkan secara hedonis dan fungsional dapat memicu perilaku berbelanja yang positif dan berkelanjutan [39]. Walaupun kualitas layanan lebih dominan dalam membentuk loyalitas, harga yang kompetitif tetap menjadi faktor penting yang perlu dijaga [42, 43]. Pemanfaatan teknologi dan analisis media sosial juga mendukung upaya peningkatan kualitas layanan dengan memberikan wawasan pasar dan area perbaikan yang dibutuhkan [50]. Terakhir, lingkungan fisik dan fasilitas apotek yang nyaman dan bersih turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan [43, 45]. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten, apotek dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan meningkatkan keberlanjutan bisnisnya.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa di Apotek PS, yang dikelola oleh apoteker dengan dokter sebagai pemilik menyediakan layanan dokter keluarga, tingkat loyalitas seorang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen terhadap citra merek apotek serta kualitas layanan kesehatan yang didapatkan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,4%, yang menunjukkan pengaruh yang kuat. Selain itu hasil penelitian menunjukkan nilai Q Square sebesar 0,772, yang menandakan tingkat akurasi prediksi yang tinggi.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak terdapat konflik kepentingan dalam penulisan dan publikasi artikel ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada dokter pemilik apotek yang telah mengizinkan, apoteker yang mengelola apotek, yang telah mendukung kelancaran penelitian ini, kami ungkapkan rasa terima kasih..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Kesehatan. Profil Kesehatan. 2024.
- [2] BALAI POM DI KENDARI. Laporan Tahunan Balai Pom Di Kendari 2023;19:1–23.
- [3] Kotler P, Keller K. Marketing Management. vol. 37. 15th ed. Global Edition; 2016. <https://doi.org/10.2307/1250781>.
- [4] Dysyandi W, Sumaryono W, Widyastuti S, Lesmana H. Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. JRB-Jurnal Ris Bisnis 2019;3:1–8. <https://doi.org/10.35592/jrb.v3i1.975>.
- [5] Denelsky C, Hussein AS. Pengaruh Perceived Value, Brand Image, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen 2024;03. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.03>.
- [6] Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. J Mark 1996;60:31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- [7] Akhmad AD, Dirga, K SM, Adliani N, Sukrasno. Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarame. J Farm Malahayati 2019;2:86–98.
- [8] Richard L. Whence consumer loyalty. J Mark 1999;63:33–44.
- [9] Limenh LW, Worku NK, Melese M, Mengesha AK, Bizuneh GK, Fenta ET, et al. Pharmacy compounding services: A qualitative exploration of operational management and professional relationships in community pharmacies in Bahir Dar town. Curr Pharm Teach Learn 2025;17. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2025.102406>.
- [10] Intan Dameria. Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. Apl Adm Media Anal Masal Adm 2016;19:100–9. <https://doi.org/10.30649/aamama.v19i2.61>.
- [11] Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. Partial Least

- Squares Structural Equation Modeling. 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- [12] Hair JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. 2017.
- [13] Hair JF, Ringle CM, Hult GTM, Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Plann* 2022;46:184–5. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- [14] Darwin M, Mamondol MR, Sormin SA, Nurhayati Y, Tambunan H, Sylvia D, et al. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif. *Media Sains Indonesia*; 2021.
- [15] Putri BS, Kartika L. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *J Ris Manaj Dan Bisnis Fak Ekon UNIAT* 2017;2:1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.24>.
- [16] Sekaran U, Bougie R. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadersh Organ Dev J* 2013;34:700–1. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>.
- [17] Baby Silvia Putri LK. Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2017;2:1–12.
- [18] Iba Z, Wardhana A. Skala interval dalam penelitian kuantitatif 2024.
- [19] Chin WW, Newsted PR. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Stat Strateg Small Sample Res* 1998;295-336.
- [20] Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur Bus Rev* 2019;31:2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [21] Guenther P, Guenther M, Ringle CM, Zaefarian G, Cartwright S. Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Ind Mark Manag* 2023;111:127–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>.
- [22] Liengaard BD, Sharma PN, Hult GTM, Jensen MB, Sarstedt M, Hair JF, et al. Prediction: Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-Validated Predictive Modeling. *Decis Sci* 2020;0:1–31.
- [23] Simbolon FP, Yohanes R. The influence of corporate, user, and product images on purchase decision of nitrogen at Pertamina gas stations. *Pertanika J Soc Sci Humanit* 2018;26:61–70.
- [24] Chen C-CM, Nguyen B, Melewar TC. An investigation of the uses of corporate reputation: A managerial perspective in the Taiwanese pharmaceutical industry. *Qual Mark Res* 2016;19:357–76. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2015-0053>.
- [25] Liu X, Zhang S, Qin Z. Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention-in the Case of Cosmetics. 15th Wuhan Int. Conf. E-Business, WHICEB 2016, School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, 430000, China: Association for Information Systems; 2016, p. 333–41.
- [26] Rajini G, Madhumita G. Vital factors influencing purchase of over the counter (Otc) medicines: Brand experiences of gen x and new age Indian women. *Res J Pharm Technol* 2019;12:2682–6. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00448.7>.
- [27] Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 1988;64:12–40.
- [28] Utami P, Ghazali MT, Hadning I, Syafani FL. Patients' level of satisfaction from pharmaceutical services provided by private pharmacies using the servqual model analysis. *Int J Res Pharm Sci* 2020;11:3773–9. <https://doi.org/10.26452/ijrps.v11i3.2547>.
- [29] Putit L, Abd Karim NF, Zainuddin N. Investigating the relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical perspective on pharmaceutical healthcare sector. ICBEIA 2011 - 2011 Int. Conf. Business, Eng. Ind. Appl., UiTM, Malaysia: 2011, p. 147–52. <https://doi.org/10.1109/ICBEIA.2011.5994230>.
- [30] Chantanasombat W, Suksod P, Changpia C. How quality of services offered by community pharmacy retain their customers? The mediating role of sales promotional tools. A cross-sectional study of the pharmaceutical sector of Thailand. *Syst Rev Pharm* 2020;11:119–26. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.4.19>.
- [31] Sekandari MO, Begloo AG, Alimohammadzadeh K. The Role of

- Pharmacists in Providing Pharmaceutical Services in Selected Government Hospitals in Kabul. *Res J Pharm Technol* 2024;17:820–6. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2024.00127>.
- [32] Aaker DA. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Int J Res Mark* 1991;10:105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y).
- [33] Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Am Mark Assoc* 1993;57:1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- [34] Liu G, Liu X. Influence mechanism research of store image for consumer brand loyalty: Empirical study for medicine retail industry. In: V.C. M, J. X, S. N, A. H, editors. *Adv. Intell. Syst. Comput.*, vol. 362, Guanghai School of Management, Peking University, Beijing, 100871, China: Springer Verlag; 2015, p. 1419–31. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47241-5_118.
- [35] Castaldo S, Grosso M, Mallarini E, Rindone M. The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Res Soc Adm Pharm* 2016;12:699–712. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001>.
- [36] Pereira L, Quental L, da Costa RL, Dias Á, Gonçalves R. Customer loyalty to the retail pharmacy: present and future of the Portuguese market. *Int J Logist Syst Manag* 2024;48:92–119. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2024.138867>.
- [37] Pereira PEJ, Ardigó CM, Limberger PF. Brand Reputation and Relationship With Customer Loyalty in the Retail Pharmacy Sector: A Case Study. *Rev Bus Manag* 2021;23:557–70. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>.
- [38] Kamaruddin NI. Examining the Role of Confidence in Retail Pharmacy Brands in Shaping Consumer Behavior Towards Pharmaceutical Private Labels in Malaysia. *PaperASIA* 2024;40:209–18. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.266>.
- [39] Gavilan D, Avello M, Abril C. Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Res Soc Adm Pharm* 2014;10:e125–36. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.02.008>.
- [40] Hall D V, Jones SC. Branding of Prescription Medicines to Australian Consumers. *Australas Mark J* 2007;15:97–107. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70046-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70046-0).
- [41] Oliver RL. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edi. London and New York: Routledge; 2015.
- [42] Hennig-thurau T, Gremler D, Gwinner K. *Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *J Serv Res* 2002;4:230–47.
- [43] Mittal B, Lassar WM. The role of personalization in service encounters. *J Retail* 1996;72:95–109. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90007-X).
- [44] Diwayanti N V, Widayat W, Robbie I. Assessing the role of service quality, customer experience and perceived value as mediator on customer loyalty: evidence in Indonesian pharmacies. *Int J Pharm Healthc Mark* 2025. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2025-0002>.
- [45] Murray J, Elms J, Curran M. Examining Empathy and Responsiveness in a High-Service Context. *Int J Retail Distrib Manag* 2019;47:1364–78. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2019-0016>.
- [46] Almomani H, Alabbadi I, Alshuraideh MT. The Role of Empathy and Relationship Quality in Building Customer Loyalty in Community Pharmacies: Evidence from Jordan. *Jordan J Pharm Sci* 2024;17:422–35. <https://doi.org/10.35516/jjps.v17i3.2305>.
- [47] Dung LT. Pharmacist's interaction behavior and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust and satisfaction. *J Behav Sci* 2019;14:1–13.
- [48] Carter SR, Ahmed AM, Schneider CR. The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Res Soc Adm Pharm* 2023;19:717–27. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002>.
- [49] Vo H V, Nguyen HN, Nguyen MN, Vo D V, Lam KL, Tang MT, et al. Correlation

Analysis of Factors Influencing Customer Loyalty in Retail Pharmacy Chains: A Cross-Sectional Study in Vietnam 2024. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3857767/v1>.

- [50] Zhan Y, Han R, Tse YK, Ali MH, Hu J. A Social Media Analytic Framework for Improving Operations and Service Management: A Study of the Retail Pharmacy Industry. *Technol Forecast Soc Change* 2021;163:120504. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120504>.
- [51] Gül İ, Helvacıoğlu ET, Saraçlı S. Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Explor Res Clin Soc Pharm* 2023;12. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100361>.