

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA APOTEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS DI APOTEK X KOTA PALU

Corry Stephanie Sulastra^{1*}, Maura Linda Sitanggang², Derriawan³

¹Bisnis Farmasi, Magister farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia,12630 ²Fakultas Farmasi Uinversitas Pancasila, Jakarta, Indonesia,12630

³Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pancasila Jakarta, Indonesia,12630

Korespondensi: stephaniecorry01@yahoo.com

ABSTRAK

Pelayanan kesehatan telah berkembang untuk meningkatkan kualitas hidup pasien di fasilitas kesehatan, seperti apotek, bukan hanya menyediakan obat. Hal ini berdampak besar pada kualitas pelayanan yang diberikan apotek dan persepsi pelanggan tentang apotek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra Apotek X pada tingkat kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan setelah data pra survei jumlah kunjungan dan pendapatan total di Apotek X menurun secara signifikan sejak tahun 2023. Studi ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan survei *cross-sectional*. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 48 pertanyaan, dan 241 orang terlibat dalam penelitian. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data menggunakan model persamaan struktural (*SEM*). Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000, citra apotek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0,021, dan citra apotek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0,289, dan Kualitas pelayanan dan citra apotek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra apotek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, namun citra apotek tidak langsung mempengaruhi loyalitas.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Citra apotek; kepuasan konsumen; Loyalitas; Apotek

ABSTRACT

Healthcare has evolved to improve the quality of life of patients in healthcare facilities, such as pharmacies, rather than just providing medication. This has a major impact on the quality of service provided by pharmacies and customer perceptions of pharmacies. The purpose of this study was to evaluate the effect of service quality and image of Pharmacy X on the level of customer satisfaction and its impact on customer loyalty after pre-survey data on the number of visits and total revenue at Pharmacy X decreased significantly since 2023. This study uses quantitative descriptive analysis with a cross-sectional survey. Respondents filled out a questionnaire consisting of 48 questions, and 241 people were involved in the study. SmartPLS 4 software was used to analyze the data using structural equation modeling (SEM). This study shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of 0.000, pharmacy image has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of 0.000, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a p-value of 0.021, and pharmacy image has no effect on customer loyalty with a p-value of 0.289, and service quality and pharmacy image have a significant effect on customer loyalty with a p-value of 0.000. These results explain that service quality and pharmacy image have a significant influence on consumer satisfaction and loyalty, but pharmacy image does not directly influence loyalty.

Keywords: *Service quality; Pharmacy image; Consumer satisfaction; Loyalty, Pharmacy*

PENDAHULUAN

Kesehatan sangat penting bagi manusia, terbagi atas jasmani, mental, spiritual, dan sosial. Pelayanan kefarmasian berfokus pada meningkatkan kualitas hidup konsumen melalui pelayanan kefarmasian dan farmasi klinis seperti apotek. Apotek adalah sarana kefarmasian yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumen [1].

Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan tolak ukur penting untuk menilai kualitas pelayanan kefarmasian yang diberikan. Mutu pelayanan kefarmasian juga penting untuk memenuhi kepuasan konsumen. Persaingan diantara apotek menuntut layanan berkualitas guna memenangkan kepercayaan konsumen[2]. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen untuk mengevaluasi sebuah jasa yang berhubungan dengan ekspektasi dan keadaan sebenarnya [3]. Citra merupakan tujuan, reputasi, dan keberhasilan yang ingin dicapai, karena hal ini membedakan suatu apotek dengan pesaingnya. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen kepada apotek [4]. Kepuasaan merupakan perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan harapan dan persepsi. Ketika ekspektasi dibawah harapan, maka terjadi ketidakpuasan terhadap pelanggan, tetapi jika hasil memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas [5]. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian yang berulang sehingga menjadi sebuah perilaku berulang [6].

Keberlanjutan bisnis apotek bergantung pada kepuasan dan loyalitas konsumen yang terjaga dengan mutu layanan yang terjamin. Evaluasi mutu pelayanan kefarmasian perlu dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai [1].

Apotek X merupakan usaha bisnis mandiri yang memiliki dua cabang apotek dan sudah berdiri pertama tahun 2019 dan kedua tahun 2022. Telah dilakukan observasi terhadap Pemilik Sarana Apotek (PSA), diperoleh data bahwa terjadi penurunan jumlah pendapatan dan jumlah

pengunjung pada tahun 2023 secara berturut-turut.

Oleh karena itu, Apotek X di Kota Palu, Sulawesi Tengah perlu diselidiki apakah terdapat kualitas dan citra pelayanan apotek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analitik kuantitatif. Proses ini dimulai dari teori, kemudian menghasilkan hipotesis penelitian dengan konsep pengukuran dan manipulasi, kemudian berlanjut ke generalisasi empiris yang mengandalkan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Pendekatan penelitian yang diperoleh dari data primer. Memperoleh data primer dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan apotek X di Kota Palu Sulawesi Tengah dan penyebarannya melalui kuesioner yang dilaksanakan pada Bulan Juni-Juli 2024. Dalam pendekatan ini, data dalam bentuk numerik dari respons survei berdasarkan skala Likert digunakan, didistribusikan ke sampel studi dan dievaluasi menggunakan teknik analisis statistik. Survei lintas sektor dan pengambilan sampel yang ditargetkan akan dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan metode non-eksperimental.

Alat dan bahan

Penelitian ini menggunakan kuesioner tentang penilaian kualitas pelayanan dan citra apotek terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas Apotek X Kota Palu Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilakukan di kedua Apotek X Kota Palu Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25* dan *SmartPLS 4.1.0.6*.

Prosedur kerja

Prosedur penelitian yang pertama yaitu tahap persiapan meliputi wawancara dan pengambilan data di Apotek X Kota Palu, Sulawesi Tengah, membuat kuesioner dan

mencari responden. Berikutnya adalah tahap pelaksanaan yaitu, sosialisasi tujuan pengambilan data kepada konsumen, mengumpulkan data primer dan tahap terakhir yaitu melakukan analisis data, seperti analisis deskriptif lokasi, analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas yang mengambil sampel sebanyak 100 responden sehingga didapatkan hasil uji validitas yang diukur dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* memiliki nilai r hitung (*corrected item total correlation*) > r tabel (0,1966) [n=100, $\alpha = 5\%$], dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kuesioner variabel ini dinyatakan valid, dan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach*

$\alpha > 0,60$, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kuesioner variabel ini dinyatakan *reliable*.

Rancangan analisis data dengan menggunakan analisis *structural equation modelling (SEM)* meliputi perancangan model pengukuran (*outer model*), perancangan model struktural (*inner model*), estimasi koefisien, jalur, *loading*, dan *weight*, penilaian *goodness of fit* dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif. Data diolah dan dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner. Sehingga informasi dan data-data responden telah diperoleh yaitu

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

Kategori		Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia	18 – 25 Tahun	52	20,8
	26 – 30 Tahun	76	31,7
	31 – 40 Tahun	58	24,6
	41 – 50 Tahun	38	15,8
	>50 Tahun	17	7,1
	Total	241	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	93	38,7
	Perempuan	148	61,3
	Total	241	100
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	45	18,8
	Swasta	90	37,5
	PNS/ASN	46	20
	Lainnya	58	23,8
	Total	241	100
Jumlah Kunjungan	2 – 5 kali	140	57,9
	>5 kali	101	42,1
	Total	241	100

Pengujian Validitas dan Reliabilitas. Setiap indikator dari masing-masing variabel telah diuji validitas dan

reliabilitasnya, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (KP)

Indikator	Korelasi	Keterangan
KP1	0,594	Valid
KP2	0,629	Valid
KP3	0,747	Valid
KP4	0,607	Valid
KP5	0,721	Valid
KP6	0,572	Valid
KP7	0,673	Valid
KP8	0,652	Valid
KP9	0,787	Valid
KP10	0,696	Valid
KP11	0,714	Valid
KP12	0,514	Valid
KP13	0,711	Valid
KP14	0,651	Valid
KP15	0,705	Valid

Tabel 3. Pengujian Validitas Citra Apotek (CA)

Indikator	Korelasi	Keterangan
CA1	0,700	Valid
CA2	0,711	Valid
CA3	0,715	Valid
CA4	0,769	Valid
CA5	0,573	Valid
CA6	0,745	Valid
CA7	0,758	Valid
CA8	0,761	Valid
CA9	0,765	Valid

Tabel 4. Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (KK)

Indikator	Korelasi	Keterangan
KK1	0,731	Valid
KK2	0,556	Valid
KK3	0,841	Valid
KK4	0,797	Valid
KK5	0,784	Valid
KK6	0,785	Valid
KK7	0,833	Valid
KK8	0,805	Valid
KK9	0,824	Valid
KK10	0,812	Valid
KK11	0,641	Valid
KK12	0,821	Valid

Tabel 5. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas (L)

Indikator	Korelasi	Keterangan
L1	0,803	Valid
L2	0,784	Valid

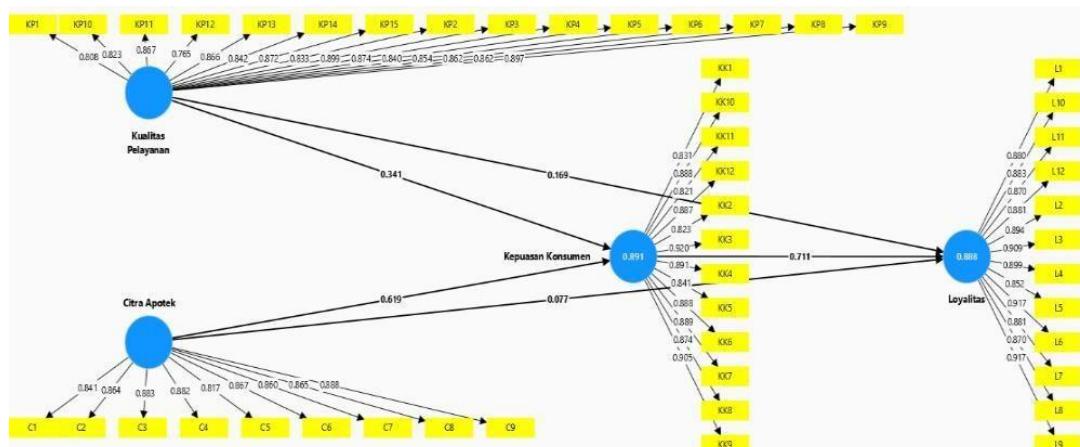
L3	0,787	Valid
L4	0,840	Valid
L5	0,817	Valid
L6	0,856	Valid
L7	0,830	Valid
L8	0,837	Valid
L9	0,851	Valid
L10	0,787	Valid
L11	0,822	Valid
L12	0,820	Valid

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,908	Reliabel
Citra apotek	0,885	Reliabel
Kepuasan kosnumen	0,937	Reliabel
Loyalitas	0,955	Reliabel

Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM). Pada Gambar.1 telah ditunjukkan analisis *First Order* yang diaplikasikan pada seluruh variabel. Tujuannya yakni untuk mengetahui mengenai kesesuaian pada setiap indikator pada setiap dimensi yang menjadi rujukan penurunan indikator dalam penelitian ini. Jika hasil dari tiap indikator telah menunjukkan hasil reliabilitas serta pengukuran yang tepat untuk setiap dimensi yang diujikan, maka akurasi penelitian akan

lebih tepat dalam memprediksi hubungan yang terjadi pada setiap variabel. Pada tabel tersebut juga menunjukkan hasil dari algoritma nilai muatan faktor pada masing-masing indikator terhadap konstruknya. Jika terdapat nilai muatan yang memiliki nilai $< 0,7$ maka proses algoritma akan diulang setelah dihapus dari model dengan menggunakan data tersebut, dan didapatkan semua indikator sesuai sehingga tidak perlu dihapus dari model awal.

**Gambar 1.** Kerangka Model Awal dan Hasil Olah Data SEM

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,891 yang berarti 89,1% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Apotek, sedangkan 10,1% dipengaruhi oleh

variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Nilai *R-square* pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0,888 yang berarti 88,8% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Citra Apotek, dan

Kepuasan Konsumen, sedangkan 11,2% diluar penelitian ini. dipengaruhi oleh variabel lain yang berada

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0,891	0,890
Loyalitas	0,888	0,886

Pengujian Hipotesis. Pada tabel.7 menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *P value* 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan nilai t-statistik sebesar 9,404 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Demikian pula, citra apotek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *P Value* 0,000 dan t-statistik 9,404. Selanjutnya, kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai *P Value* 0,000 dan t-statistik 9,802.

Di sisi lain, kualitas pelayanan terhadap loyalitas memiliki nilai *P Value* 0,021, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan loyalitas. Namun, citra apotek terhadap loyalitas tidak signifikan karena *P Value* 0,289, di bawah ambang batas signifikansi. Oleh karena itu, citra apotek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pada tabel.8 menjelaskan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan citra apotek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *P Value* 0,000 dan t-statistik 64,62. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra apotek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,341	0,348	0,067	5,084	0,000
Citra Apotek → Kepuasan Konsumen	0,619	0,613	0,066	9,404	0,000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas	0,711	0,712	0,073	9,802	0,000
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,169	0,163	0,073	2,330	0,021
Citra Apotek → Loyalitas	0,077	0,081	0,072	1,063	0,289

Tabel 9. Hasil *Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan dan Citra Apotek → Loyalitas	0,911	0,911	0,014	64,620	0,000

Pembahasan. Pada hasil *Path Coefficients* dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen menunjukkan bahwa memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,341 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% (*P Value* < 0,05). Pengaruh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 34,1% terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 5,084 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($5,084 > 1,96$). Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian dari Nolfin *et al* (2024) [7] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Dalam dunia perapotekan yang tidak hanya menjual obat namun juga pelayanan kefarmasian, mutu pelayanan yang baik adalah harga mutlak [7].

Hasil pengaruh citra apotek pada kepuasan konsumen memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,619 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel citra apotek memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% (*P Value* < 0,05). Pengaruh variabel citra apotek memiliki pengaruh sebesar 61,9% terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah

sebesar 9,404 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($9,404 > 1,96$). Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian dari Fatonah (2020) [8] bahwa Analisis secara parsial diperoleh bahwa variabel citra/*image* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,711 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% (*P Value* < 0,05). Pengaruh variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 71,1% terhadap loyalitas. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 9,802 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($9,802 > 1,96$). Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian Fahrani (2022) [9] dalam penelitiannya pengaruh antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas pelayanan suplier dan kecenderungan pembeli tersebut untuk menjalin hubungan baik di kemudian harinya atau loyalitas konsumen. Sehingga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang terbaik untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menghadapi persaingan [9].

Hasil pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas menunjukkan bahwa memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,169 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% (*P Value* < 0,05). Pengaruh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 16,9% terhadap loyalitas. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,330 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan

karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,330 > 1,96$). Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian dari Widyaningrum *et al.*, (2023) [10] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat linearitas dari adanya peningkatan mutu pelayanan dengan kenaikan tingkat keloyalan konsumen. Loyalitas secara afirmatif serta signifikan ditentukan oleh persepsi seseorang terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang baik otomatis akan membuat konsumen menjadi puas dan akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kinerja layanan [10].

Hasil pengaruh citra apotek pada loyalitas menunjukkan bahwa memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,077 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel citra apotek memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% ($P Value < 0,05$). Pengaruh variabel citra apotek memiliki pengaruh sebesar 7,7% terhadap loyalitas. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 1,063 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel ($1,063 < 1,96$). Dari hasil tersebut artinya apabila konsumen merasa citra apotek yang dimiliki oleh apotek telah memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka tidak serta merta akan menjadi konsumen yang loyal di apotek ini, hal ini dikarenakan sudah banyaknya apotek lain yang saat ini bermunculan sehingga memungkinkan konsumen untuk pergi apotek lainnya kerena berbagai faktor mengenai citra apotek. Selain itu, citra perusahaan yang ada di benak konsumen juga dapat dengan sangat mudah berubah-ubah tergantung kesan atau pengalaman yang pernah dialaminya. Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian dari Fajarini & Meria (2020)

[11] Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) tidak berpengaruh signifikan ($0,998 > 0,05$) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Hal ini dikarenakan konsumen tidak mementingkan citra perusahaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh perusahaan, konsumen lebih mementingkan faktor lain yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan. Selain itu, citra perusahaan yang ada di benak konsumen juga dapat dengan sangat mudah berubah-ubah tergantung kesan atau pengalaman yang pernah dialaminya. Sehingga Penyedia layanan harus selalu berusaha memberikan citra perusahaan dan layanan yang terbaik untuk mencapai titik dimana konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan yang mereka rasakan dan memiliki kepercayaan lebih kepada penyedia layanan, namun tidak semua konsumen yang merasa puas dapat selalu dipertahankan karena konsumen bisa saja memiliki keinginan untuk mencoba hal baru. Strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen obat dengan memperhatikan kepuasan yang menggunakan aspek kualitas pelayanan, pengiriman pesanan dan promosi yang bisa disebut sebagai *coorporate image* [11].

Pada hasil *Indirect effect* dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra apotek pada loyalitas menunjukkan bahwa memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,911 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra apotek memiliki nilai *P Value* lebih kecil dari 5% ($P Value < 0,05$). Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra apotek memiliki pengaruh sebesar 91,1% terhadap loyalitas. Kemudian dari nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 64,620 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($64,620 > 1,96$). Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian Widiyanto, *et al* (2020) [12] kualitas pelayanan dan Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang semakin baik, maka akan meningkatkan pelanggan. Dan pada dasarnya citra perusahaan serta kualitas pelayanan yang positif dapat meningkatkan kemungkinan

pilihan terhadap merek tersebut, citra perusahaan (*coorporate image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Adanya keterkaitan antara citra perusahaan (*coorporate image*) dengan loyalitas pelanggan yang menyatakan kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sehingga berdasarkan hal ini, apotek tetap harus meningkatkan citra apoteknya, karena bila citra apotek tetap dipertahankan dan ditingkatkan maka customer akan menjadi semakin loyal terhadap suatu perusahaan [12].

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan ini, Kualitas pelayanan dan citra apotek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen menilai bahwa menanggapi permintaan konsumen sangat penting. Meskipun citra apotek tidak langsung mempengaruhi loyalitas, diperlukan strategi yang efektif untuk menghindari peralihan konsumen ke apotek lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra apotek, diharapkan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Departemen Kesehatan RI. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek Jakarta: Kementerian Kesehatan RI; 2016.
- [2] Novaryatin S, Ardhany SD, Aliyah S. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kefarmasian di RSUD Dr Murjani Sampit. Univ Muhammadiyah Palangkaraya; 2018, 1(1), 22–6.
- [3] Laporan Kinerja Instansi Peerintah Kota Palu (LAKIP) 2021. Pemerintah Kota Palu; 2021.
- [4] Sinollah. Pengukuran Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko *Mayang Collection* Cabang Kepanjen). Jurnal Dialektika. 4(1); 2019.
- [5] Hurriyati. R, Sofyani. S. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* Pt Bank Negara Indonesia, Tbk. Strategic, 9(18):2010.
- [6] Marhenta YB, Satibi S, Wiedyaningsih C. Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan BPJS dan Karakteristik Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama. J Manaj dan Pelayanan Farm (*Journal Manag Pharm Pract*): 2018, 8(1), 18.
- [7] Maulida, L. *et al.* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Yosin Farma Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Enterpreneur. Vol 1 No 3 (2022): 2022.
- [8] Fatonah. S, Awatara. I. G. P. Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen Obat Melalui Coorporate Image Pada Apotek Di Surakarta. Jbt: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi; 2019, 10(2).
- [9] Fahriani. N, Febriyanti.I. Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen; 2022, 2(3), 01-11
- [10] Widyaningrum. K, Sawitri. A, Indriani. N. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Pasien di Apotek Karunia Sehat Baru Ungaran. Jurnal Farmamedika (*Pharmamedica Journal*); 2023, 8(2), 185 -191.
- [11] Fajarini A and Meria L. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc); 2020.
- [12] Widiyanto. R, *et al.* Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Apotek Farmarin Bidakara. Majalah Farmaseutik; 2020. 16(1). 64-73.