

 DOI : 10.35311/jmpi.v11i1.694

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek X

Natalia Christiani Putri¹, Ruslin², Sahidin², Muhammad Arba², Irnawati², Wahyuni², Nur Illiyyin Akib², Adryan Fristiohady^{2*}

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

²Fakultas Farmasi, Universitas Halu Oleo

Sitasi: Putri, N. C., Ruslin, Sahidin, Arba, M., Irnawati, Wahyuni, Akib, N. I., & Fristiohady, A. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek X. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 11(1), 34–48.
<https://doi.org/10.35311/jmpi.v11i1.694>

Submitted: 15 November 2024

Accepted: 10 Maret 2025

Published: 10 Juni 2025

*Penulis Korespondensi:

Adryan Fristiohady

Email: adryanfristiohady@uho.ac.id



Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRAK

Perkembangan jumlah apotek di Kota Kendari yang semakin bertambah menyebabkan persaingan bisnis apotek semakin ketat, dengan banyak apotek yang saling berlomba untuk menarik pelanggan. Dalam konteks ini, *brand image* dan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang bisa memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih apotek. Apotek X sebagai salah satu apotek yang telah lama beroperasi di Kota Kendari tentunya memiliki *brand image* dan standar kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini berfokus guna memahami pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek X Kota Kendari. Sampel penelitian sebanyak 100 partisipan merupakan pelanggan yang sudah membeli produk obat di Apotek X minimal dua kali. Metode pengambilan sampel yakni purposive sampling. Skala yang dimanfaatkan penelitian ini ialah skala *likert*. Teknik analisis data memanfaatkan analisis deskriptif dan SEM PLS yang disusun dengan bantuan software Smart PLS 4.0. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwasanya variabel baik *brand image* maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The increasing number of pharmacies in Kendari City has caused increasingly tight competition in the pharmacy business, with many pharmacies competing to attract customers. In this context, brand image and service quality are crucial aspects that can influence consumer decisions when choosing a pharmacy. Pharmacy X as one of the pharmacies that has been operating for a long time in Kendari City certainly has a brand image and service quality standards. The purpose of this study focuses on understanding the influence of brand image and service quality on customer loyalty at Pharmacy X in Kendari City. The research sample was 100 participants who were customers who had purchased medicinal products at Pharmacy X at least twice. The sampling method was purposive sampling. The scale used in this study was the Likert scale. The data analysis technique utilized descriptive analysis and SEM PLS which was compiled with the help of Smart PLS 4.0 software. The conclusion of this study confirms that the variables of both brand image and service quality have a positive and substantial effect on customer loyalty.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan industri apotek di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data profil kesehatan Indonesia dari Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2023, jumlah apotek di Indonesia mencapai lebih dari 31.995 unit, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10%. Pertumbuhan ini didorong oleh kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap kesehatan serta keperluan akan layanan kesehatan yang lebih baik (Kementrian Kesehatan, 2024). Di Kota Kendari, satu diantara kota yang berkembang di Sulawesi Tenggara, jumlah apotek juga meningkat pesat.

Menurut hasil observasi dengan Kepala Seksi Kefarmasian Dinas Kesehatan Kota Kendari, terdapat sekitar 217 apotek yang beroperasi pada

pertengahan tahun 2024, dengan beberapa di antaranya menawarkan layanan tambahan seperti konsultasi kesehatan dan pengantaran obat.

Jumlah apotek yang semakin bertambah berakibat pada persaingan bisnis apotek di Kota Kendari semakin ketat, dengan banyak apotek yang saling berlomba untuk menarik pelanggan. Dalam konteks ini, *brand image* menjadi satu diantara aspek krusial yang bisa memengaruhi keputusan konsumen (Denelsky & Hussein, 2024). *Brand image* yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan, menaikkan loyalitas pelanggan, sebab pembeli lebih menentukan merek yang mereka percayai (Kotler & Keller, 2016).

Selain *brand image*, mutu pelayanan termasuk aspek krusial yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di apotek. Kualitas pelayanan mencakup

berbagai aspek, mulai dari kecepatan layanan, keramahan staf, hingga ketersediaan produk. Kualitas pelayanan yang tinggi bisa menaikkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas (Zeithaml et al., 1996; Yulita et al., 2024). Dalam konteks apotek, kualitas pelayanan yang baik dapat berfungsi sebagai pembeda di antara berbagai pilihan yang ada, dan dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk Kembali (Akhmad et al., 2019).

Pentingnya *brand image* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis retail telah diteliti dalam berbagai studi. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi nilai yang baik, citra merek yang positif, dan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan begitu bisa dibuat simpulan *brand image*, dan *service quality* memiliki dampak substansial pada loyalitas pelanggan (Denelsky & Hussein, 2024). Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis, termasuk apotek. Pelanggan yang loyal tidak sekedar akan datang lagi untuk membeli produk, namun berpotensi mengusulkan apotek kepada orang lain (Richard, 1999; Wulandari, 2023).

Hasil wawancara dengan pemilik Apotek X, yakni satu diantara apotek di Kota Kendari yang ada dari tahun 2006, menjelaskan persaingan bisnis apotek sekarang ini makin kompetitif dengan makin bertambahnya jumlah apotek yang menawarkan berbagai layanan dan produk sehingga memiliki pelanggan yang loyal dinilai dapat memberikan keuntungan yang signifikan.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui tiga tahap, yaitu komitmen, kepuasan, dan ketertarikan (Richard, 1999; Setiawan & Usman, 2018). Namun, sejauh ini di Kota Kendari belum ada penelitian yang dilaksanakan untuk mencari korelasi diantara ketertarikan *brand image* apotek dan kepuasan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan di apotek. Dengan latar belakang tersebut, kajian ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di Apotek X. Pada kajian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada pelanggan apotek X, kemudian dilakukan analisa statistik deskriptif dan SEM dibantu dengan software SmartPLS (Saputri, 2024). Penelitian ini diharap bisa memberi pemahaman untuk pengelola apotek baik pada langkah promosi dan pelayanan, serta memberi partisipasi guna meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah eksplanatori. Merujuk Sugiyono (2018), penelitian eksplanatori mempunyai capaian guna memaparkan tingkatan variabel-variabel yang dikaji bermaksud guna mendapatkan informasi perihal dampak dari tiap variabelnya. Kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Data primer didapat berlandaskan hasil survei kuesioner berbentuk *Google Form* yang diisi secara langsung oleh pengunjung apotek X yang telah menandatangani persetujuan lembar *inform consent*. Penelitian ini dikerjakan selama 1 bulan yaitu di bulan Oktober 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian ini ialah semua pengunjung apotek X. Untuk mengetahui jumlah sampel, diambil dari jumlah kunjungan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 21,600 orang. Dengan memanfaatkan rumus Slovin, pada batas toleransi kesalahan penarikan sampel 10%, diperoleh total sampel 100 orang (Putri & Kartika, 2017). Temuan ini sejalan dengan pernyataan Roscoe mengenai pedoman umum ukuran sampel, yang menunjukkan bahwa ukuran sampel di atas 30 dan tidak melebihi 500 cocok untuk sebagian besar upaya penelitian (Sekaran & Bougie, 2013).

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = ukuran populasi
- e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel
- Nilai α = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

$$n = \frac{21.600}{1 + 21.600.(0.1)^2} = 99.54 \approx 100 \text{ responden}$$

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dimanfaatkan ialah angket, yang indikatornya diperoleh dari referensi tertentu, misalnya jurnal ilmiah, buku, atau bahan pendukung lainnya. Instrumen statistik yang dimanfaatkan ialah skala *Likert* 1–5, 1 memperlihatkan ketidaksepakatan yang signifikan dan 5 memperlihatkan sangat setuju.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi pengumpulan tanggapan dari pengunjung apotek X yang telah

memperoleh layanan, menggunakan *Google Form* yang mencakup tiga bagian variabel dan total 42 item pertanyaan. Selain itu, data tersebut juga akan menjadi landasan dalam analisis data yang akan dilakukan.

Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner yang diambil dari *Google Form* diolah dan kemudian dianalisis menggunakan

analisis statistik deskriptif (Tjaja *et al.*, 2023) serta memanfaatkan SEM dibantu dengan *software* SmartPLS (Sarstedt *et al.*, 2017, (Hair *et al.*, 2022). Secara detail evaluasi model dalam SEM PLS bisa dipresentasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Data SEM PLS

No.	Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
1	Evaluasi Model Pengukuran	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,60$	Menyatakan tingkat validitas indikator / dimensi dalam mengukur variabel (Sarstedt <i>et al.</i> , 2017)
		<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,60$ dan <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$	Menyatakan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal pengukuran (Sarstedt <i>et al.</i> , 2017)
		<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,50$	Menyatakan validitas konvergen (Sarstedt <i>et al.</i> , 2017)
		Cross Loading	Menyatakan validitas diskriminan (Sarstedt <i>et al.</i> , 2017)
		<i>Fornell-Larcker</i> (Akar AVE > korelasi antar variabel)	Menyatakan validitas diskriminan (Sarstedt <i>et al.</i> , 2017) (Hair <i>et al.</i> , 2022)
2	Evaluasi Model Struktural	<i>p-value</i> < 0,05 atau <i>t</i> hitung > <i>t</i> tabel (1,96) signifikan	Pengujian hipotesis (Hair <i>et al.</i> , 2022)
		<i>F square</i> 0,02 pengaruh rendah, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh tinggi	Menyatakan pengaruh antara variabel dalam level struktural (Hair <i>et al.</i> , 2022)
3	Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model	<i>R square</i> secara kualitatif ialah 0,19 pengaruh rendah, 0,33 pengaruh moderat, dan 0,66 pengaruh tinggi	Menyatakan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Chin & Newsted, 1998)
		<i>Q square</i> 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 (Hair <i>et al.</i> , 2019)
		SRMR < 0,08	Menyatakan kecocokan model dalam SEM PLS (Hair <i>et al.</i> , 2022)
		PLS Predict	Menyatakan <i>cross</i> validasi model PLS terkait kekuatan daya prediksi model dengan membandingkan model PLS dan LM dilihat dari nilai RMSE dan MAE (Hair <i>et al.</i> , 2019)
		CVPAT	<i>Cross-validated Predictive Ability Test</i> (CVPAT) dengan membandingkan model PLS dan model LM serta Model IA (Guenther <i>et al.</i> , 2023 , Liengaard <i>et al.</i> , 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data (Validitas dan Reliabilitas)

Kuesioner yang dipakai untuk pengumpulan data terlebih dahulu harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Penilaian ini berupaya mengevaluasi kelayakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Saputri, 2024). Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen, metode, atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi

suatu gagasan secara akurat menilai gagasan yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keabsahan kuesioner yang disebar. Untuk menentukan suatu item kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid maka harus membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu item kuesioner dinyatakan valid dan sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sekaran & Bougie, 2013). Pada kajian kali ini, uji validitas dilaksanakan kepada

30 responden, dengan taraf signifikansi untuk uji *two-tailed* yang digunakan adalah 0,05% (Tjaja *et al.*, 2023).

Adapun temuan perhitungan uji validitas menunjukkan bahwasanya semua item variabel mempunyai nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) dan nilai signifikan adalah $<0,05$ hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya keseluruhan item kuesioner pada penelitian ini valid dan seluruh pernyataan-pernyataan yang ada di dalamnya dapat mewakili apa yang diukur oleh kuesioner. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk dapat menunjukkan kestabilan serta konsistensi suatu instrumen ketika mengkalkulasikan variabel (Sekaran & Bougie, 2013).

Reliabilitas ialah alat ukur yang menghitung kuesioner sebagai indikator suatu variabel ataupun konstruk. Dalam penelitian, sebuah kuesioner dinyatakan reliabel bila tanggapan responden pada pernyataan konstan sepanjang waktu. Uji reliabilitas pada kajian ini ditentukan dengan memanfaatkan *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel bila Koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas tiap-tiap variabel pada kajian ini diketahui bahwasanya semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya semua variabel ialah reliabel, artinya bisa diyakini dan diakui sebagai alat pengumpul data serta mampu menggambarkan informasi yang aslinya.

Analisis Deskriptif Responden

Ciri partisipan yang dimanfaatkan oleh peneliti guna memberi data mengenai perihal sosiodemografi partisipan antara lain umur, pendidikan terakhir serta pekerjaan. Berlandaskan Tabel 2, dapat dikatakan bahwasanya usia pelanggan apotek X yang menjadi responden beragam. Namun mayoritas berada pada usia produktif, yakni usia 21 – 60 tahun, dengan usia 21 – 30 tahun sejumlah 24 orang (24%), usia 31 – 40 tahun yakni 34 orang (34%), usia 41 – 50 tahun yakni 27 orang (27%) dan usia 51 – 60 tahun yakni 15 orang (15%).

Dari profil pendidikan pelanggan Apotek X yang menjadi partisipan dengan tingkat pendidikan SMA sejumlah 24 orang (24%), partisipan dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sejumlah 76 orang, yang terdiri dari tingkat pendidikan S1 sejumlah 56 orang (56%) dan D3/D4 sejumlah 20 orang (20%).

Sedangkan berdasarkan data karakteristik pekerjaan, mayoritas responden pelanggan Apotek X adalah karyawan baik pegawai pemerintahan (32%) maupun pegawai swasta (13%) serta wiraswasta/pengusaha (38%) karena Apotek X berlokasi dekat dengan area perkantoran serta area Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Tabel 2. Data Sosiodemografi Responden Apotek X

No.	Sosiodemografi	Responden Apotek X	
		Jumlah	Persentase
1	Profil Usia		
	21 - 30 Tahun	24	24%
	31 - 40 Tahun	34	34%
	41 - 50 Tahun	27	27%
	51 - 60 Tahun	15	15%
2	Profil Pendidikan		
	SMA	24	24%
	D3/D4	20	20%
	S1 / S1 - Profesi	56	56%
3	Profil Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
	Ibu Rumah Tangga	12	12%
	ASN	32	32%
	Pegawai Swasta	13	13%
	Wirausaha	38	38%

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisa statistik deskriptif diperoleh dari proporsi jawaban partisipan pada pernyataan kajian, dengan memanfaatkan nilai mean setiap indikator guna mencirikan kesan umum partisipan. Balasan

100 peserta terhadap kuesioner tentang faktor-faktor penelitian akan dijabarkan secara mendalam, dikategorikan ke dalam statistik deskriptif. Nilai skor rata-rata dihitung dengan menafsirkan nilai sesuai

dengan lebar skala (Umar H., 2011). Skor minimum 1, skor maksimum 5, sehingga:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Kemudian bisa ditentukan interval 1,00 – 1,80 (sangat rendah / sangat buruk), interval 1,81 – 2,60 (rendah/ buruk), interval 2,61 – 3,40 (cukup/ sedang), interval (3,41 – 4,20 (tinggi/ baik), interval 4,21 – 5,00 (sangat tinggi/ sangat baik) (Umar H., 2011).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (BI)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Mean Dimensi	Kategori
			STS	TS	R	S	SS			
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	BI-01			6	39	55	4,49	4,45	Sangat Baik
		BI-02		1	11	34	54	4,41		
		BI-03			10	37	53	4,43		
		BI-04			7	41	52	4,45		
	<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	BI-05			5	42	53	4,48	4,39	Sangat Baik
		BI-06	1	18	32	49	4,29			
	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	BI-07			3	43	54	4,51	3,15	Cukup Baik
		BI-08				42	58	4,58		
		BI-09			9	42	49	4,40		
		BI-10			19	34	47	4,28		
		BI-11		2	17	34	47	4,26		
		BI-12	2	21	7	29	41	3,86		
		BI-13	75	18	2	4	1	1,38		
		BI-14	77	17	3	1	2	1,34		
		BI-15	62	19	15	2	2	1,63		
		BI-16	91	3	2	2	2	1,21		
Mean Variabel <i>Brand Image</i>								3,63	Baik	

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Brand image memiliki peranan sangat krusial guna membuat reputasi baik pada sebuah merek sebab diantisipasi jika reputasi baik dimiliki, akibatnya di benak pembeli akan timbul sikap positif pada tempat merek tersebut berada (Khan et al., 2014). *Brand image* yang populer hendaknya bisa membuat ciri khas di tengah persaingan pasar bisnis (Aaker, 1991). Penilaian variabel *brand image* ditampilkan pada data Tabel 3 yang menunjukkan bahwa *brand image* diukur melalui tiga aspek.

Aspek *corporate image* dan *user image* memiliki penilaian dengan skala sangat baik. Hal ini sesuai fakta bahwa apotek X merupakan apotek yang telah lama beroperasi sehingga memiliki citra merek yang sangat baik menurut pelanggan apotek. Jauh berbeda dari hasil penilaian *product image* yang memiliki penilaian cukup baik. Yang termasuk dalam aspek *product image* tidak hanya produk obat yang dijual di apotek, tetapi termasuk layanan jasa seperti praktik dokter, konsultasi obat online apoteker dan layanan *delivery order* untuk obat kebutuhan pelanggan. Penilaian tentang jasa produk inilah yang membuat apotek X memiliki penilaian yang cukup baik karena sebagai apotek yang telah lama berkembang, apotek X memang belum mengembangkan sarana layanan ke media online

dan tidak ada dokter yang berpraktik di apotek ini. Namun, secara rata-rata pada variabel *brand image* mempunyai skor mean variabel yakni 3,63 yang ada di interval 3,41 – 4,20 masih masuk kategori baik.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas pengalaman mereka dan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Herlambang & Komara, 2012). Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memuaskan suatu produk atau jasa disertai dengan preferensi konsumen dan ketepatan teknik distribusi untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Penilaian kualitas pelayanan lebih banyak dipengaruhi oleh penerimanya dibandingkan penyediannya. Ketika layanan memenuhi harapan, kepuasan pelanggan tercapai. Kualitas layanan dimulai dengan identifikasi permintaan klien dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Hasil penilaian kualitas pelayanan ditunjukkan pada Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya partisipan memberi penilaian yang memuaskan hampir pada semua aspek dimensi, namun pada dimensi aspek *reliability* (kehandalan) penilaian hanya pada skala baik.

Setelah ditelaah lebih jauh, pada dimensi ini ada satu indikator yang mempunyai nilai skor mean

paling rendah yakni pada indikator KP-08 (petugas apotek selalu memberikan struk/nota pembelian tanpa diminta) dengan skor mean = 2,48 yang masuk kategori cukup.

Sesuai dengan fakta di apotek, bahwa petugas hanya memberikan struk jika diminta saja.

Penilaian secara menyeluruh variabel mutu pelayanan mempunyai skor mean variabel yakni 4,44 yang ada di interval skor 4,20 – 5,00 yang masuk kategori sangat baik, dapat dikatakan pelayanan di apotek X mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Mean Dimensi	Kategori
			STS	TS	R	S	SS			
Kualitas Pelayanan	Aspek Tangible (Berwujud)	KP-01			3	30	67	4,64	4,30	Sangat Baik
		KP-02			14	32	54	4,40		
		KP-03	3	23	16	11	47	3,76		
		KP-04			20	19	61	4,41		
	Aspek Reliability (Kehandalan)	KP-05			4	32	64	4,60	4,00	Baik
		KP-06			4	32	64	4,60		
		KP-07		1	20	24	55	4,33		
	Aspek Responsiveness (Ketanggapan)	KP-08	20	45	14	9	12	2,48	4,65	Sangat Baik
		KP-09			5	31	64	4,59		
		KP-10			4	31	65	4,61		
	Aspek Assurance (Keyakinan)	KP-11			2	22	76	4,74	4,63	Sangat Baik
		KP-12			3	29	68	4,65		
		KP-13			2	32	66	4,64		
	Aspek Emphaty (Perhatian)	KP-14			6	29	65	4,59	4,61	Sangat Baik
		KP-15			3	28	69	4,66		
		KP-16			9	25	66	4,57		
		KP-17			7	25	68	4,61		
Mean Variabel Kualitas Pelayanan								4,44	Sangat Baik	

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Mean Dimensi	Kategori	
			STS	TS	R	S	SS				
Loyalitas Pelanggan	Aspek Kepercayaan	LP-01			9	37	54	4,45	4,33	Sangat Tinggi	
		LP-02		2	20	34	44	4,20			
	Aspek Komitmen Psikologi	LP-03			8	48	44	4,36	4,27	Sangat Tinggi	
		LP-04			22	38	40	4,18			
	Aspek Perubahan Harga	LP-05			1	26	41	3,2	4,04	Tinggi	
		LP-06			1	38	37	24			3,84
	Aspek Perilaku Publisitas	LP-07				38	37	25	3,87	3,87	Tinggi
		LP-08		1	4	43	31	21	3,67		
	Aspek Kerjasama	LP-09			2	49	31	18	3,65	3,66	Tinggi
LP-09				2	49	31	18	3,65			
Mean Variabel Loyalitas Pelanggan								4,03	Tinggi		

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Loyalitas dapat diartikan seperti sebuah dedikasi guna mengulang pembelian atau menggunakan kembali suatu produk/ layanan tertentu secara konsisten, sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian berulang dari merek atau kelompok merek yang serupa, walaupun adanya

pengaruh luar dan pemasaran merek lain yang bisa mengakibatkan perilaku berpindah (Richard, 1999).

Tabel 5 merupakan hasil penilaian loyalitas pelanggan. Loyalitas diukur melalui lima dimensi aspek yaitu aspek kepercayaan, komitmen psikologi, perubahan harga, perilaku publisitas, dan kerjasama.

Dua dari lima dimensi aspek memiliki penilaian dengan kategori sangat tinggi, sedangkan tiga dimensi lain memiliki penilaian kategori tinggi. Dari aspek kepercayaan dan komitmen psikologi, memiliki penilaian sangat tinggi pelanggan apotek X merasakan bahwa membeli obat di apotek ini merupakan pilihan yang tepat sehingga tidak menimbulkan keinginan untuk berpindah ke apotek lain, serta keramahan dan kemudahan berkonsultasi langsung dengan apoteker yang berpraktik semakin membuat pelanggan merasakan bahwa kebutuhan informasi obat terpenuhi dan masalah mereka terselesaikan.

Tiga dimensi aspek yang memiliki penilaian skala kategori tinggi adalah aspek perubahan harga, perilaku publisitas dan kerjasama. Pelanggan apotek X tidak begitu khawatir akan perubahan harga, dan menceritakan pengalaman membeli produk serta merekomendasikan apotek kepada keluarga dan teman. Nilai skor mean variabel memperlihatkan bahwasanya partisipan memberi penilaian yang bagus pada variabel loyalitas pelanggan sebab mempunyai skor mean variabel yakni 4,03 yang ada i interval skor 3,41 – 4,20, sehingga secara keseluruhan tingkat loyalitas pelanggan dapat kategorikan skala tinggi.

Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini yakni pemeriksaan statistik multivariat yang secara bersamaan menilai dampak antar variabel untuk capaian penelitian prediktif, eksplorasi, ataupun pembuatan model struktural (Sarstedt et al., 2017). Penilaian model dalam PLS meliputi penilaian model pengukuran, model struktural, serta evaluasi kualitas dan kesesuaian model.

Evaluasi Model Pengukuran

1. Validitas konvergen

Validitas Konvergen ialah penilaian yang menunjukkan korelasi positif dengan pengukuran lain pada variabel yang sama. Setiap variabel harus memenuhi persyaratan yang sah. Penelitian ini menggunakan paradigma pengukuran reflektif dimana variabel *brand image*, mutu pelayanan, dan loyalitas pelanggan dinilai secara reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi *loading factor* $\geq 0,7$, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ serta *AVE* $\geq 0,5$ (Sarstedt et al., 2017).

Berdasarkan Tabel 6 variabel *brand image* diukur oleh 12 (dua belas) item valid dengan *outer loading* diantara 0,801 – 0,949 yang artinya item pengukuran tersebut valid menggambarkan pengukuran *brand image*. Tingkat reliabilitas variabel bisa diterima yang diperlihatkan oleh *composite*

reliability (CR) 0,978 dan *cronbach's alpha* 0,977, keduanya memiliki nilai di atas 0,7 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang diperlihatkan oleh nilai *AVE* 0,798 $> 0,50$ telah mencukupi aturan validitas konvergen yang tepat.

Pada umumnya variasi item pengukuran yang terkandung di variabel *brand image* hingga 79,8%. Diantara item pengukuran yang valid, jika dilihat tiap aspek pengukuran maka untuk *brand image* aspek *Corporate Image* (Citra Perusahaan) terlihat paling *strong* dideskripsikan oleh BI-03 (LF 0,949) yakni dengan indikator citra kredibilitas apotek ini sangat dipercaya oleh masyarakat, untuk aspek *User Image* (Citra Pemakai) paling kuat dicerminkan oleh BI-06 (LF 0,945) dengan indikator apotek menawarkan obat dengan harga terjangkau sesuai kondisi keuangan, sedangkan pada aspek *Product Image* (Citra Produk) paling kuat dideskripsikan oleh BI-9 (LF 0,909) yakni dengan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk obat.

Brand image merupakan persepsi terhadap suatu merek di benak konsumen, yang menentukan kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand image* juga melibatkan bagaimana suatu brand mencoba memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, untuk menarik niat pembelian mereka dan membangun nilai (Kotler & Keller, 2016).

Apotek X sendiri merupakan apotek yang telah beroperasi sejak 2006. Pelanggan apotek ini tentunya memiliki nilai tersendiri dan persepsi terhadap apotek X yang tercermin dari hasil penelitian, bahwa apotek memiliki citra kredibilitas yang baik, mampu memberi solusi dengan menawarkan produk sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan, serta memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan harga obat.

Variabel kualitas pelayanan dikalkulasi oleh 14 item valid dengan *outer loading* diantara 0,759 – 0,944 yang artinya item pengukuran itu juga valid mendeskripsikan pengukuran kualitas pelayanan. Tingkat reliabilitas variabel bisa diterima yang diperlihatkan oleh nilai dari CR dan *cronbach's alpha* yaitu 0,980 $> 0,7$ (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang diperlihatkan oleh nilai *AVE* 0,795 $> 0,50$ dikatakan mencukupi aturan validitas konvergen yang tepat.

Umumnya variasi item pengukuran yang terkandung oleh variabel kualitas pelayanan meraih 79,5%. Di antara item pengukuran yang valid, jika dilihat tiap aspek pengukuran maka untuk aspek *Tangible* (Berwujud) paling kuat dicerminkan oleh KP-04 (LF 0,896) yaitu dengan indikator penampilan

petugas apotek bersih, rapi dan ramah, untuk aspek *Reliability* (Kehandalan) paling kuat dicerminkan oleh KP-05 (LF 0,903) dengan indikator petugas apotek melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, untuk aspek *Responsiveness* (Ketanggapan) paling kuat dicerminkan oleh X2-9 (LF 0,944) dengan indikator petugas apotek menanggapi semua keluhan pasien dengan baik dan memberikan solusi, untuk aspek *Assurance* (Keyakinan) paling kuat

dicerminkan oleh KP-14 (LF 0,942) dengan indikator petugas dapat meyakinkan pasien tentang informasi penggunaan obat untuk mendapatkan kesembuhan, dan untuk aspek *Emphaty* (Perhatian) paling kuat dicerminkan oleh KP-16 (LF 0,942) dengan indikator petugas apotek selalu membantu pasien dalam menyelesaikan masalah sesuai dengan keluhan pasien.

Tabel 6. Statistik Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

No.	Variabel	Aspek	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE					
1	Brand Image	Corporate Image (Citra Perusahaan)	BI-01 Brand Image	0,883	0,977	0,978	0,798					
			BI-02 Brand Image	0,920								
			BI-03 Brand Image	0,949								
			BI-04 Brand Image	0,883								
		User Image (Citra Pemakai)	BI-05 Brand Image	0,932								
			BI-06 Brand Image	0,945								
			BI-07 Brand Image	0,892								
			BI-08 Brand Image	0,822								
		Product Image (Citra Produk)	BI-09 Brand Image	0,909								
			BI-10 Brand Image	0,900								
			BI-11 Brand Image	0,872								
			BI-12 Brand Image	0,801								
2	Kualitas Pelayanan	Aspek <i>Tangible</i> (Berwujud)	KP-02 Kualitas Pelayanan	0,857	0,980	0,980	0,795					
			KP-03 Kualitas Pelayanan	0,759								
			KP-04 Kualitas Pelayanan	0,896								
		Aspek <i>Reliability</i> (Kehandalan)	KP-05 Kualitas Pelayanan	0,903								
			KP-06 Kualitas Pelayanan	0,878								
			KP-07 Kualitas Pelayanan	0,837								
		Aspek <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	KP-09 Kualitas Pelayanan	0,944								
			KP-10 Kualitas Pelayanan	0,921								
		Aspek <i>Assurance</i> (Keyakinan)	KP-12 Kualitas Pelayanan	0,899								
			KP-13 Kualitas Pelayanan	0,915								
			KP-14 Kualitas Pelayanan	0,942								
		Aspek <i>Emphaty</i> (Perhatian)	KP-15 Kualitas Pelayanan	0,890								
			KP-16 Kualitas Pelayanan	0,942								
			KP-17 Kualitas Pelayanan	0,880								
		3	Loyalitas Pelanggan	Aspek Kepercayaan				LY-01 Loyalitas Pelanggan	0,810	0,946	0,954	0,700
								LY-02 Loyalitas Pelanggan	0,886			
				Aspek Komitmen Psikologi				LY-03 Loyalitas Pelanggan	0,805			
LY-04 Loyalitas Pelanggan	0,894											
Aspek Perubahan Harga	LY-05 Loyalitas Pelanggan			0,881								
	LY-06 Loyalitas Pelanggan			0,886								
Aspek Perilaku Publisitas	LY-07 Loyalitas Pelanggan			0,817								
	Aspek Kerjasama			LY-08 Loyalitas Pelanggan	0,813							
LY-09 Loyalitas Pelanggan				0,721								

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Dari indikator masing-masing aspek yang mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan dapat dikatakan bahwa petugas apotek X selalu bertindak cepat dan tepat dalam menangani keluhan

pasien sehingga masalah pasien terselesaikan dengan baik sekaligus mampu memberikan informasi obat yang dapat meyakinkan pasien untuk mendapatkan kesembuhan.

Variabel loyalitas pelanggan dihitung oleh 9 item valid dengan nilai *outer loading* diantara 0,721 – 0,894 yang artinya item pengukuran valid mendeskripsikan pengukuran kualitas pelayanan. Tingkat reliabilitas variabel bisa diterima yang diperlihatkan oleh CR 0,954 dan *cronbach's alpha* 0,946, keduanya memiliki nilai > 0,7 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang diperlihatkan oleh nilai AVE 0,700 > 0,50 dikatakan mencukupi aturan validitas konvergen yang optimal. Dengan begitu variasi item pengukuran yang terkandung oleh variabel loyalitas pelanggan meraih 70,0%. Seperti pada kualitas pelayanan, variabel loyalitas pelanggan diukur dari lima aspek yang berbeda yaitu aspek kepercayaan, komitmen psikologi, perubahan harga, perilaku publisitas, dan kerja sama.

Aspek kepercayaan paling kuat tercermin dari item LP-02 (LF 0,886) dengan indikator saya tidak ingin pindah tempat membeli obat ke apotek lain, aspek komitmen psikologi tercermin paling kuat dari item LP-04 (LF 0,894) dengan indikator saya senang karena mendapatkan kemudahan informasi obat yang jelas dari apoteker secara langsung, aspek perubahan harga tercermin dari LP-05 (LF 0,881) dengan indikator saya tidak pernah merisaukan perubahan harga ketika membeli obat di apotek ini, aspek perilaku publisitas tercermin paling kuat dari item LP-06 (LF 0,886) dengan indikator saya sering menceritakan pengalaman membeli obat di apotek ini kepada keluarga dan teman-teman, dan aspek kerja sama tercermin paling kuat dari item LP-08 (LF 0,813) dengan indikator saya selalu memberikan ide/saran yang lebih baik untuk pelayanan di apotek ini.

2. Validitas Diskriminan

Sesudah reliabilitas dan validitas konvergen dari variabel yang dikalkulasi dengan reflektif valid, fase akhir ialah evaluasi validitas diskriminan. Analisis ini mengungkap sejauh mana sebuah variabel berdasarkan fakta beda dari variabel lain, baik dalam hal yang besar korelasinya dengan

variabel lainnya maupun sejauh mana indikator secara khusus mewakili hanya satu variabel ini saja. Evaluasi validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker*, HTMT < 0,90, *cross loadings*. Validitas diskriminan ialah wujud evaluasi guna meyakinkan bahwasanya variabel secara materi beda dan teruji secara nyata pengujian statistik (Sarstedt et al., 2017, Hair et al., 2022).

Suatu data dikatakan memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* jika data hasil analisis menunjukkan akar AVE variabel melebihi hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 7, variabel *brand image* memiliki akar AVE 0,893 melebihi dari hubungan dengan mutu pelayanan (0,870) dan loyalitas pelanggan (0,819). Begitu pula dengan kualitas pelayanan mempunyai akar AVE 0,892 melebihi dari loyalitas pelanggan (0,819). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ketiga variabel pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang tepat teknik *Fornell-Lacker*.

Selain kriteria *Fornell-Larcker*, evaluasi validitas diskriminan dalam PLS-SEM juga mencakup HTMT. Kriteria HTMT diartikan bagai nilai mean keterkaitan antara indikator-indikator yang sifat dan metodenya beda, proposional pada mean geometrik mean korelasi indikator-indikator yang menilai variabel yang serupa.

Pembacaan HTMT yang meningkat menunjukkan adanya masalah dengan validitas diskriminan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai ambang batas HTMT adalah 0,90 ketika model jalur tercakup variabel yang dengan teoritis serupa, seperti kepuasan afektif, kepuasan kognitif, serta loyalitas.

Dalam konteks ini, nilai HTMT yang > 0,90 menandakan kurangnya validitas diskriminan (Sarstedt et al., 2017) (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa nilai HTMT < 0,90 sehingga disimpulkan bahwa ketiga variabel pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang optimal metode nilai HTMT.

Tabel 7. Statistik *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

No.		<i>Brand Image</i>	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
1	<i>Fornell-Larcker</i>			
	<i>Brand Image</i>	0,893*		
	Kualitas Pelayanan	0,870	0,892*	
2	<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)			
	<i>Brand Image</i>			
	Kualitas Pelayanan	0,885		
	Loyalitas Konsumen	0,838	0,826	0,837*

Keterangan: Nilai diagonal * adalah akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi.

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Di samping penilaian kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai HTMT, nilai *cross-loading* juga diperhitungkan. *Cross-loading* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari suatu parameter pada variabel terkaitnya harus melebihi nilai *cross-loading* pada variabel lainnya. Temuan pengujian pada Tabel 8

memperlihatkan bahwasanya nilai *outer loading* dari tiap parameter pada variabel tiap-tiap melebihi nilai *cross-loading* yang terkait dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan validitas diskriminan yang kuat (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 8. Statistik *Cross Loadings*

No.	<i>Outer Loadings</i>	<i>Brand Image</i>	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
1	BI-01 <i>Brand Image</i>	0,883	0,723	0,648
2	BI-10 <i>Brand Image</i>	0,900	0,834	0,796
3	BI-11 <i>Brand Image</i>	0,872	0,790	0,746
4	BI-12 <i>Brand Image</i>	0,801	0,759	0,700
5	BI-02 <i>Brand Image</i>	0,920	0,800	0,713
6	BI-03 <i>Brand Image</i>	0,949	0,776	0,733
7	BI-04 <i>Brand Image</i>	0,883	0,702	0,688
8	BI-05 <i>Brand Image</i>	0,932	0,740	0,741
9	BI-06 <i>Brand Image</i>	0,945	0,844	0,792
10	BI-07 <i>Brand Image</i>	0,892	0,750	0,724
11	BI-08 <i>Brand Image</i>	0,822	0,778	0,726
12	BI-09 <i>Brand Image</i>	0,909	0,801	0,743
13	KP-10 Kualitas Pelayanan	0,776	0,921	0,693
14	KP-12 Kualitas Pelayanan	0,758	0,899	0,688
15	KP-13 Kualitas Pelayanan	0,752	0,915	0,689
16	KP-14 Kualitas Pelayanan	0,792	0,942	0,745
17	KP-15 Kualitas Pelayanan	0,708	0,890	0,649
18	KP-16 Kualitas Pelayanan	0,789	0,942	0,726
19	KP-17 Kualitas Pelayanan	0,716	0,880	0,665
20	KP-02 Kualitas Pelayanan	0,849	0,857	0,786
21	KP-03 Kualitas Pelayanan	0,769	0,759	0,777
22	KP-04 Kualitas Pelayanan	0,813	0,896	0,774
23	KP-05 Kualitas Pelayanan	0,750	0,903	0,702
24	KP-06 Kualitas Pelayanan	0,739	0,878	0,695
25	KP-07 Kualitas Pelayanan	0,785	0,837	0,744
26	KP-09 Kualitas Pelayanan	0,806	0,944	0,731
27	LP-01 Loyalitas Pelanggan	0,768	0,731	0,810
28	LP-02 Loyalitas Pelanggan	0,802	0,805	0,886
29	LP-03 Loyalitas Pelanggan	0,636	0,647	0,805
30	LP-04 Loyalitas Pelanggan	0,759	0,755	0,894
31	LP-05 Loyalitas Pelanggan	0,767	0,761	0,881
32	LP-06 Loyalitas Pelanggan	0,651	0,631	0,886
33	LP-07 Loyalitas Pelanggan	0,542	0,577	0,817
34	LP-08 Loyalitas Pelanggan	0,608	0,602	0,813
35	LP-09 Loyalitas Pelanggan	0,537	0,505	0,721

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural mendukung penilaian hipotesa tentang dampak di antara faktor-faktor studi. Evaluasi model struktural dilaksanakan dalam tiga proses: penilaian multikolinearitas, pengujian hipotesis, dan analisis nilai *f-square* (Sarstedt *et al.*, 2017).

1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai derajat hubungan di antara variabel independen dalam model regresi. Apabila variabel independen menunjukkan korelasi, kemudian variabel tersebut tidak ortogonal. Nilai VIF internal menunjukkan keberadaan atau ketiadaan multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasanya

semua variabel mempunyai nilai VIF 4,101 artinya kurang dari 5 (< 5) sehingga dapat dikatakan tingkat multikolinier antara variabel rendah.

2. Uji hipotesis

Dalam uji hipotesis, untuk menunjukkan hubungan hipotesis dapat melihat nilai dari *T-Statistics*, *path coefficients*, dan *p-value*. Dengan tingkat alfa 5%, nilai kritis *T-Statistics* adalah 1,96. Jika hasil perhitungan berada di antara interval $-1,96 < T-Statistics < 1,96$, hipotesa tidak substansial. Bila nilai $T-Statistics < -1,96$ atau $> 1,96$, hipotesis substansial. *Path coefficients* menyediakan kerangka kerja untuk menilai arah hubungan yang dihipotesiskan. *Path coefficients* biasanya berkisar dari -1 hingga +1, namun nilai terkadang dapat berada di luar interval ini.

Path coefficients yang hmapir +1 menandakan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai negatif menyiratkan kebalikannya. *P-value* dari temuan pengujian $< 0,05$, yang menunjukkan efek substansial antara variabel. Selanjutnya, penting untuk memeriksa temuan dan interval kepercayaan 95% dari estimasi parameter koe *Path coefficients*, bersama dengan nilai *f-square*, yang menunjukkan dampak variabel langsung pada tingkat struktural, yang dikategorikan sebagai berikut: *f-square* 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (tinggi) (Hair et al., 2022).

Berlandaskan hasil uji hipotesa pada Tabel 9, kemudian dapat diselediki antara lain :

1. H1 dapat diterima yakni adanya dampak signifikan *brand image* pada kenaikan loyalitas pelanggan dengan *t-statistic* (4,005), *path coefficient* (0,466) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$). Tiap ada pembaruan pada hal yang meningkatkan *brand image* apotek makan loyalitas pelanggan meningkat.

Pada batas kepercayaan 95% besar dampak *brand image* dalam menaikkan loyalitas pelanggan ada diantara 0,227 hingga 0,686. Namun, adanya *brand image* dalam menaikkan loyalitas pelanggan memiliki dampak sedang / moderat dalam level struktural (*f square* 0,183).

2. H2 dapat diterima yakni ada dampak substansial kualitas pelayanan pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan *t-statistic* (3,660), *path coefficient* (0,406) serta *p-value* ($0,000 < 0,05$). Tiap ada pembaharuan pada hal yang meningkatkan mutu pelayanan apotek maka loyalitas pelanggan naik.

Dalam batas keyakinan 95% dampak mutu pelayanan besar ketika menaikkan loyalitas pelanggan ada diantara 0,193 hingga 0,633. Namun, keberadaan kualitas pelayanan dalam menaikkan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh mendekati sedang dalam level struktural (*f square* 0,139).

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

No.		<i>T statistics</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>p values</i>	95% Interval Kepercayaan		<i>f square</i>
					Batas Bawah	Batas Atas	
1	H1. <i>Brand Image</i> -> Loyalitas Pelanggan	4,005	0,466	0,000	0,227	0,686	0,183
2	H2. Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	3,660	0,406	0,000	0,193	0,633	0,139

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Pengaruh *Brand Image* pada Loyalitas Pelanggan Apotek X

Brand image mempunyai pengaruh secara substansial pada terhadap loyalitas pelanggan kemudian hipotesa pertama pada kajian ini bisa diterima. Hal ini menunjukan apabila *brand image* dari Apotek X semakin baik tentunya akan semakin banyak konsumen yang setia atau loyal kepada Apotek kedepannya. Hasil dari kajian ini selaras dengan eksperimen sbebelumnya seperti penelitian yang mengungkapkan bahwasanya *brand image* mempunyai dampak substansial pada loyalitas konsumen pada salah satu bisnis retail (Denelsky & Hussein, 2024).

Kemudian bisa dibuat simpulan bahwasanya *brand image* bisa ditempatkan sebagai satu diantara aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan Apotek sehingga perlu memperhatikan *brand image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, dari hasil penelitian juga diketahui keberadaan *brand image* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan memiliki dampak sedang dalam level struktural.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek X

Kualitas layanan dengan signifikan memengaruhi loyalitas klien, oleh karena itu premis kedua kajian ini terbukti. Hasil kajian ini selaras

dengan penelitian lain yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan (Denelsky & Hussein, 2024).

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan di toko obat di Kabupaten Sidrap (Permatasari, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yakni satu dari unsur penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di apotek. Adanya kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sedang pada tingkat struktural.

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

PLS yakni analisa SEM berbasis varian dengan capaian pada uji teori model yang menekankan pada studi prediksi. Maka dari itu, dirancang sejumlah ukuran guna menegaskan model yang diusulkan bisa diterima meliputi *R square*, *Q square*, SRMR, PLS Predict, CVPAT (Hair et al., 2019), serta pemeriksaan robustness model dengan Fimix PLS (Hair et al., 2019).

Nilai *R square* dan *Q square*

Metrik statistik *R square* mengukur tingkat variasi endogen yang dapat dideskripsikan oleh variabel eksogen atau endogen lain dalam model. Arti kualitatif nilai *R square* ialah sebagai berikut: 0,19 menunjukkan dampak rendah, 0,33 menunjukkan dampak sedang, sedangkan 0,66 menunjukkan dampak signifikan (Chin & Newsted, 1998). Analisis menunjukkan bahwa gabungan pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 71,0%, yang menunjukkan dampak yang substansial. Sisanya, 29,0%, diperhitungkan oleh aspek aspek yang tidak tercakup dalam model studi ini.

Q square mendeskripsikan ukuran ketepatan prediksi, yakni seberapa baik tiap pembaruan

variabel eksogen/endogen bisa memperkirakan variabel endogen. Ukuran ini berupa validitas dalam PLS guna menegaskan keselarasan prediksi model (relevansi prediktif). Nilai interpretasi kualitatif *Q square* adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh sedang), dan 0,50 (pengaruh tinggi) (Hair et al., 2019). Berlandaskan temuan pengolahan di atas, nilai *Q square* loyalitas pelanggan ialah 0,697 sehingga dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi.

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

SRMR yakni size fit model yakni ketidaksamaan diantara matriks hubungan data dengan matriks keterkaitan taksiran model. Nilai SRMR < 0,08 memperlihatkan model fit (Hair et al., 2022). Temuan estimasi model ialah 0,074, yang artinya model memiliki kesesuaian yang bisa diterima.

Uji Prediksi PLS

PLS merupakan teknik SEM yang berfokus pada prediksi, yang mengharuskan penetapan metrik validasi model guna memperlihatkan kemandirian kemampuan prediksi model yang diusulkan. Prediksi PLS berfungsi sebagai metode validasi untuk menilai ketahanan uji prediksi PLS.

Guna memperlihatkan bahwasanya temuan PLS memberikan ukuran kekuatan yang kuat, diperlukan perbandingan dengan model fundamental, yakni model LM. Model PLS memiliki potensi prediksi jika RMSE atau MAE-nya kurang dari model LM. Jika semua item pengukuran model PLS mempunyai nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah daripada model LM, kemudian model PLS menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih unggul. Meskipun demikian, jika sekedar sebagian besar nilai RMSE dan MAE yang dikurangi, model PLS dianggap hanya mempunyai kemampuan prediksi sedang (Hair et al., 2019).

Tabel 10. PLS Predict

No.		Model PLS SEM		Model LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE
1	LP-01 Loyalitas Pelanggan	0,428	0,312	0,685	0,473
2	LP-02 Loyalitas Pelanggan	0,478	0,399	0,579	0,431
3	LP-03 Loyalitas Pelanggan	0,478	0,399	0,672	0,525
4	LP-04 Loyalitas Pelanggan	0,489	0,421	0,748	0,568
5	LP-05 Loyalitas Pelanggan	0,494	0,437	0,567	0,489
6	LP-06 Loyalitas Pelanggan	0,616	0,514	0,705	0,595
7	LP-07 Loyalitas Pelanggan	0,660	0,552	0,800	0,651
8	LP-08 Loyalitas Pelanggan	0,710	0,579	0,922	0,762
9	LP-09 Loyalitas Pelanggan	0,686	0,549	0,874	0,705

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 10, nilai RMSE dan MAE menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran model PLS menunjukkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah daripada model LM. Model PLS yang disarankan mempunyai kemampuan prediktif yang substansial.

Cross-validated Predictive Ability Test (CVPAT)

CVPAT adalah metode validasi untuk menilai kemanjuran prediksi model PLS, menentukan apakah model yang diusulkan memiliki kekuatan prediksi yang sesuai (Guenther et al., 2023, Liengaard et al., 2020).

Metrik ini dirancang sebagai pelengkap prediksi PLS. SEM PLS memerlukan validasi sebagai alur prediksi SEM, sehingga model yang diberikan dianggap sesuai (Shmueli et al., 2016). CVPAT ditentukan dengan mengevaluasi kemanjuran prediksi algoritma model PLS terhadap algoritma IA dan algoritma LM. Model memiliki akurasi prediksi yang sangat baik jika kesalahan perkiraan, sebagaimana diwakili oleh perbedaan kerugian rata-rata, negatif dan signifikan secara statistik (Liengaard et al., 2020).

Tabel 11. Cross-validated Predictive Ability Test (CVPAT)

Variabel	PLS SEM vs IA			PLS SEM vs LM		
	Average loss difference	t value	p value	Average loss difference	t value	p value
Loyalitas Pelanggan	-0,286	6,402	0,000	-0,219	4,893	0,000
Overall	-0,286	6,402	0,000	-0,219	4,893	0,000

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa perhitungan nilai ALD komparasi model PLS serta model IA bernilai negatif (-0,286) guna variabel endogen loyalitas pelanggan dan uji komparasi kesalahan prediksi diantara model PLS dan model IA mempunyai *p-value* $0,000 < 0,05$, *T-Statistics* 6,402, hasil tersebut menunjukkan nilai signifikan. Berikutnya adalah perhitungan nilai ALD komparasi model PLS dan model LM. Nilai ALD juga

menunjukkan nilai negatif (-0,219), dan uji perbedaan kesalahan prediksi antara model PLS dan model LM memiliki *p-value* $0,000 < 0,05$, *T-Statistics* 4,893, hasil tersebut menunjukkan nilai signifikan.

Dari temuan kedua komparasi ini menunjukkan error prediksi model PLS < model IA serta model LM yang artinya bahwa algoritma model PLS lebih baik dibandingkan model IA dan model LM, sehingga daya prediksi model PLS lebih tinggi.

Tabel 12. Ukuran Indeks Fit pada model dengan FiMix PLS

No.	Ukuran Indeks Fit	1 Segmen	2 Segmen
1	AIC (Akaike's information criterion)	75,780	45,474
2	AIC3 (modified AIC with Factor 3)	78,780	52,474
3	AIC4 (modified AIC with Factor 4)	81,780	59,474
4	BIC (Bayesian information criterion)	83,595	63,710
5	CAIC (consistent AIC)	86,595	70,710
6	HQ (Hannan-Quinn criterion)	78,943	52,854
7	MDL5 (minimum description length with factor 5)	138,857	192,655
8	LnL (LogLikelihood)	-34,890	-15,737
9	EN (normed entropy statistic)	0,000	0,817
10	NFI (non-fuzzy index)	0,000	0,838
11	NEC (normalized entropy criterion)	0,000	18,271

Sumber: Hasil Olah Data 2024 (Output SmartPLS 4.0)

Robustness Check dengan FiMix PLS

Analisis PLS SEM mengasumsikan bahwa data yang diperiksa bersifat homogen dalam populasi yang diteliti. Asumsi ini tidak diragukan lagi bias atau tidak praktis, mengingat baris data yang dievaluasi (individu atau perusahaan) mungkin memiliki kualitas yang berbeda-beda. Heterogenitas data dapat terwujud dalam faktor-faktor yang dapat diamati seperti jenis kelamin, usia, dan geografi, serta

dalam data yang tidak teramati ketika terdapat perbedaan antara dua atau lebih kelompok data tergantung pada karakteristik tertentu (Hair et al., 2017).

Dampak persepsi *brand image* dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dapat sangat bervariasi di berbagai kategori demografi (usia, tingkat pendidikan, pekerjaan). Jika pengelompokan dilakukan sebelum analisis, uji heterogenitas

memanfaatkan *multi group analysis*. Selanjutnya, jika uji heterogenitas dilakukan setelah analisis PLS, maka uji heterogenitas menggunakan FiMix PLS. Investigasi FiMix PLS merupakan komponen penilaian ketahanan (Hair *et al.*, 2017).

Pemilihan banyaknya segmen dalam FiMix PLS didasarkan pada beberapa ukuran yaitu AIC3, AIC4, CAIC, BIC, dan EN Entropy (Matthews *et al.*, 2015). Selain itu hal penting lainnya adalah kecukupan sampel dalam segmen. Model AIC3, AIC4, CAIC, BIC lebih rendah menunjukkan model lebih baik. Sedangkan nilai minimal EN Entropy untuk menyatakan bahwa model PLS terbagi menjadi segmen adalah 0,50 (Sarstedt *et al.*, 2011).

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 12, hasil estimasi model PLS dengan input latent variable score tidak distandarkan menunjukkan model PLS 2 segmen mempunyai nilai AIC3, AIC4, CAIC, dan BIC lebih rendah dari model PLS 1 segmen, sehingga dikatakan bahwa adanya potensi heterogenitas dalam model struktural. Untuk estimasi nilai EN (*Entropy Statistic Normed*) adalah $0,817 > 0,5$ sehingga menguatkan adanya potensi heterogenitas dalam model struktural. Jadi dikatakan bahwa segmen responden dampak *brand image* dan mutu pelayanan pada loyalitas pelanggan terbagi menjadi 2 segmen. Model PLS terbagi menjadi 2 segmen dimana segmen pertama dengan ukuran (0,795 atau $0,80 \times 100 = 80$ partisipan) serta segmen kedua (0,205 atau $0,2 \times 100 = 20$ partisipan).

KESIMPULAN

Temuan kajian ini menunjukkan bahwasanya *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara substansial pada loyalitas pelanggan Apotek X, sehingga semakin meningkatnya *brand image* dan mutu pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh bersama *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,0 % (pengaruh tinggi), dengan nilai *Q square* loyalitas pelanggan adalah 0,697 sehingga dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi. Selain itu, evaluasi model PLS mempunyai kecocokan atau kesesuaian yang dapat diterima (*acceptable fit*), algoritma model PLS juga lebih baik jika dibandingkan model IA dan model LM, sehingga akurasi prediksi model PLS lebih tinggi dari model pengukuran lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pemilik apotek beserta segenap karyawan yang

sudah memberi izin dan membantu terlaksananya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Akhmad, A. D., Dirga, K. S. M., Adliani, N., & Sukrasno. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarame. *Jurnal Farmasi Malahayati*, 2(kepuasan konsumen), 86–98.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research, April*, 295-336.
- Denelsky, C., & Hussein, A. S. (2024). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen. 03. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.03>.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(October 2020), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). 8114.
- Kementrian Kesehatan. (2024). *Profil Kesehatan*.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among

- Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15th ed., Vol. 37, Issue 1). Global Edition. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lienggaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2020). Prediction: Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-Validated Predictive Modeling. *Decision Sciences*, 0(0), 1–31.
- Matthews, L. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2015). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study. *European Business Review*, 28(2), 208–224. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0095>
- Permatasari, Y. (2021). Evaluasi Kualitas Pelayanan, Harga dan Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dimasa Pandemi Covid-19. *Tesis*, 1–2.
- Putri, B. S., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.24>
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Saputri, D. M. N. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing Features, dan Online Consumer Review terhadap Purchase Decition. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 312–325. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.05>
- Sarstedt, M., Becker, J.-M., Ringle, C. M., & Schwaiger, M. (2011). Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments? *Schmalenbach Business Review*, 63(1), 34–62. <https://doi.org/10.1007/bf03396886>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, N. D., & Usman, N. (2018). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Tjaja, L. P. A., Yantih, N., & Hatta, I. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(12), 4025–4046. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i12.12004>
- Wulandari. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada apotek pondok sehat lumajang. *Jurnal Manajemen*, Vol 8 No 2, 85.
- Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. (2024). Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 229–240. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1304>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>