

HUBUNGAN ANTARA PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APOTEK SF DI KOTA KENDARI

Natalia Christiani Putri¹, Adryan Fristiohady^{1}, Ruslin¹, Wahyuni¹, Nur Illiyyin Akib, Suryani*

¹Universitas Halu Oleo

**Corresponding author:
adryanfristiohady@uho.ac.id*

Article History:

Received: 25/10/2025

Accepted: 13/05/2026

Available Online: 24/08/2026

ABSTRACT

The increasing number of pharmacies in Kendari City has heightened competition in the pharmaceutical sector, positioning brand image and service quality as two key strategic factors that greatly affect consumer preferences when selecting a pharmacy. SF Pharmacy, a pharmacist-owned establishment that began operations in 2022, has implemented a branding strategy from its inception through the use of social media platforms, particularly Instagram and WhatsApp, to strengthen its brand positioning and enhance customer engagement. This study aims to examine the impact of brand image and service quality on customer loyalty at SF Pharmacy. Data were gathered through a Google Form-based questionnaire completed by 100 customers who had visited the pharmacy at least twice. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS software. The findings indicate that both brand image and service quality positively and significantly influence customer loyalty, with brand image ($f^2 = 0.157$) having a stronger effect than service quality ($f^2 = 0.093$). This indicates that a positive perception of the pharmacy's identity and reputation plays a more dominant role in shaping loyalty than service experience alone. Together, these variables explain 63.1% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.631$; $Q^2 = 0.606$), reflecting strong predictive power. Overall, the findings emphasize that strengthening brand image through consistent, professional, and responsive communication strategies is a key determinant in building and maintaining customer loyalty amid the increasingly competitive pharmacy industry.

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

PENDAHULUAN

Industri farmasi di Indonesia, khususnya pada sektor apotek, menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan serta kemudahan dalam memperoleh akses terhadap obat dan layanan farmasi. Data Kementerian

Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan bahwa tren kenaikan jumlah apotek terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun, berbanding lurus dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap aksesibilitas layanan kesehatan yang efisien, terpercaya, dan memberikan kenyamanan.¹ Meskipun demikian, dinamika pertumbuhan tersebut menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin intens antar apotek.^{2,3}

Salah satu faktor penting yang menjadi perhatian manajemen apotek khususnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *brand image* atau citra merek. Konsep *brand image* merujuk pada bagaimana konsumen membentuk pandangan terhadap sebuah merek melalui pengalaman yang telah mereka rasakan, komunikasi, serta interaksi langsung dengan penyedia layanan.⁴ Dalam konteks apotek, citra ini terbentuk melalui kualitas produk, keprofesionalan tenaga farmasi, tampilan fisik apotek, serta pelayanan secara keseluruhan. Ketika citra merek terbentuk secara positif, hal ini membangun kepercayaan serta pilihan utama di benak pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada tingkat kesetiaan mereka. Studi-studi terdahulu membuktikan adanya korelasi yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan pada industri ritel farmasi.^{5,6,7}

Kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sama pentingnya dengan *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk obat yang tepat, tetapi juga pelayanan yang cepat, informatif, dan ramah. Model analisis yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menekankan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).⁸ Dalam dunia apotek, dimensi-

dimensi ini mencerminkan bagaimana tenaga farmasi memberikan layanan resep, memberikan edukasi kepada pasien, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan profesional. Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa pelayanan berkualitas tinggi terbukti mampu mendorong tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan apotek secara substansial.^{9,10,11}

Dalam konteks keberlangsungan usaha apotek, loyalitas pelanggan memegang peranan krusial. Konsumen yang memiliki kesetiaan tinggi bukan sekadar melakukan transaksi berulang, melainkan juga cenderung menyebarkan rekomendasi kepada lingkungan sekitar, sehingga tercipta word of mouth marketing yang bernilai tinggi.^{12,13} Menjaga loyalitas pelanggan menjadi strategi jangka panjang yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.¹⁴ Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang berbagai faktor penentu loyalitas—seperti *brand image* dan kualitas pelayanan—menjadi krusial bagi pihak manajemen apotek dalam merancang strategi pemasaran dan operasional layanan.

Apotek SF yang mulai beroperasi pada tahun 2022 di Kota Kendari merupakan salah satu apotek baru yang tengah berupaya memperkuat posisinya di pasar melalui peningkatan mutu layanan dan pembentukan citra merek yang kuat, salah satunya dengan mengoptimalkan platform media sosial sebagai kanal komunikasi dan aktivitas promosi. Namun demikian, upaya tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat loyalitas konsumen yang optimal. Data awal internal apotek menunjukkan bahwa proporsi konsumen yang melakukan pembelian ulang masih relatif rendah, dengan mayoritas transaksi didominasi oleh konsumen yang bersifat insidental. Selain itu, belum terlihat konsistensi kunjungan konsumen dalam periode waktu tertentu, serta masih terbatasnya konsumen yang merekomendasikan Apotek SF kepada pihak lain. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa loyalitas konsumen di Apotek SF masih perlu diperkuat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain harga, lokasi, promosi, kepuasan, serta kepercayaan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian di bidang kefarmasian masih berfokus pada kualitas pelayanan sebagai faktor tunggal, tanpa mengkaji peran citra merek secara simultan dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya pada apotek ritel yang relatif baru. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan citra merek dan kualitas pelayanan dalam satu model analisis pada konteks apotek di Kota Kendari masih sangat terbatas. Padahal, dalam persaingan apotek yang semakin kompetitif, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menentukan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen. Kesenjangan antara temuan penelitian sebelumnya dan kondisi empiris di Apotek SF menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara peran citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen pada apotek ritel modern, khususnya di Kota Kendari. Hasil riset ini diproyeksikan dapat menyumbangkan wawasan akademis untuk pengembangan strategi pengelolaan apotek, sekaligus menjadi fondasi dalam upaya peningkatan mutu layanan kefarmasian di skala regional hingga nasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian eksplanatori, yaitu pendekatan yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel secara mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya

mengungkap pola hubungan sebab-akibat berdasarkan asumsi atau dugaan teoretis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memungkinkan proses analisis data yang terstruktur dan objektif.¹⁵ Data utama dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang diisi langsung berdasarkan wawancara responden dari Apotek SF. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan September tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan Apotek SF sebagai populasi, dengan karakteristik apotek yang memiliki praktik dokter dan kepemilikan apoteker. Data kunjungan tahun 2024 yang mencapai 12.775 orang dijadikan acuan dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden yang dianggap mewakili populasi pelanggan Apotek SF.¹⁶

Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner berbasis *Google Form*. Penilaian responden dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat kuat, sedangkan skor 5 menggambarkan tingkat persetujuan yang paling tinggi.^{15,17} Pengumpulan data dilaksanakan dengan menghimpun tanggapan dari pelanggan Apotek SF yang telah memperoleh layanan, melalui kuesioner *Google Form* yang mencakup tiga variabel penelitian dengan total 42 butir pertanyaan.

Pengolahan dan Analisis Data

Kuesioner yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis dengan memanfaatkan SEM dibantu dengan software SmartPLS.^{18,19} Sebelum pengisian kuesioner, seluruh responden terlebih dahulu diberikan lembar informed consent yang berisi penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, sifat partisipasi yang bersifat sukarela, jaminan kerahasiaan identitas responden, serta hak responden untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Penerapan informed consent ini merupakan bagian dari prinsip etika penelitian yang menekankan penghormatan terhadap otonomi dan hak responden.^{20, 21} Penelitian ini tidak memerlukan ethical clearance karena tidak melibatkan intervensi klinis, tindakan medis, maupun eksperimen terhadap subjek penelitian, serta tidak menggunakan data pribadi sensitif. Seluruh data dikumpulkan secara anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga termasuk dalam kategori penelitian sosial dengan risiko minimal yang tidak wajib melalui uji etik komite Kesehatan.²²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apotek SF merupakan salah satu apotek dengan kepemilikan apoteker yang mulai beroperasi sejak tahun 2022. Sejak awal pendiriannya, apotek ini telah menerapkan strategi *branding* melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram* dan *WhatsApp*, sebagai sarana utama dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Apotek SF dikenal luas sebagai apotek dengan pelayanan *fast respon* karena kecepatan serta konsistensinya dalam menanggapi berbagai pertanyaan

pelanggan melalui platform digital tersebut. Pelanggan yang menjadi responden memiliki demografi yang beragam. Data demografi responden mencakup tiga aspek utama, yaitu usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen pada penelitian ini.

Tabel 1. Sosiodemografi Responden

Sosiodemografi	Responden Apotek SF	
	Jumlah	Persentase
Profil Usia		
< 20 Tahun	13	13%
21 - 30 Tahun	67	67%
31 - 40 Tahun	15	15%
41 - 50 Tahun	4	4%
51 - 60 Tahun	1	1%
Profil Pendidikan		
SMA	18	18%
D3/D4	10	10%
S1 / S1 -		
Profesi	63	63%
S2	9	9%
Profil Pekerjaan		
Ibu Rumah		
Tangga	6	6%
ASN	9	9%
Pegawai		
BUMN	4	4%
Pegawai		
Swasta	38	38%
Wirausaha	11	11%
Mahasiswa	32	32%

Berdasarkan data demografi responden Apotek SF, mayoritas konsumen berada pada rentang usia produktif, yaitu 21–30 tahun (67%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (15%) dan <20 tahun (13%). Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa Apotek SF banyak dikunjungi oleh konsumen dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda, yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi serta lebih responsif terhadap layanan cepat dan komunikasi digital. Hal ini selaras dengan posisi Apotek SF yang berlokasi tidak jauh dari kawasan kampus, sehingga

menjadi destinasi yang mudah dijangkau oleh mahasiswa dan tenaga akademik.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1/S1-Profesi (63%), diikuti oleh lulusan SMA (18%), S2 (9%), dan D3/D4 (10%). Komposisi ini memperkuat asumsi bahwa konsumen Apotek SF umumnya memiliki tingkat literasi yang baik terhadap kesehatan dan cenderung memperhatikan kredibilitas tenaga farmasis serta kualitas layanan apotek.

Berdasarkan profil pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta (38%) dan mahasiswa (32%), diikuti oleh wirausaha (11%), ASN (9%), ibu rumah tangga (6%), serta pegawai BUMN (4%). Komposisi ini menggambarkan bahwa Apotek SF berhasil menjangkau kelompok masyarakat produktif dan akademis di sekitar kawasan kampus. Keberadaan mahasiswa dan pegawai swasta sebagai kelompok dominan juga menjelaskan mengapa strategi *branding* digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp* efektif dalam menjangkau target pasar utama apotek ini, karena kedua platform tersebut merupakan media komunikasi yang umum digunakan oleh segmen usia muda dan profesional muda.

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan antarvariabel secara bersamaan, dengan tujuan menghasilkan estimasi yang bersifat prediktif, mengidentifikasi hubungan kausalitas, serta menyusun model struktural yang menyeluruh. Evaluasi model dalam metode PLS meliputi tiga aspek krusial: analisis measurement model, pemeriksaan structural model, dan verifikasi kelayakan

serta mutu komprehensif dari keseluruhan kerangka yang diajukan.¹⁸ Riset ini mengaplikasikan model pengukuran reflektif, sebuah pendekatan yang menempatkan indikator sebagai manifestasi atau perwujudan empiris dari konstruk laten yang tengah diamati.¹⁹

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas konstruk *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, serta Loyalitas Pelanggan, outer model dalam riset ini menjalani proses evaluasi menyeluruh. Tujuan utamanya ialah mengukur kapasitas indikator-indikator dalam merepresentasikan konstruk laten dengan tingkat konsistensi dan akurasi tinggi. Prosedur evaluasi mengandalkan tiga parameter pokok: *outer loading*, Composite Reliability, beserta *Average Variance Extracted (AVE)*, yang diperkuat melalui pengukuran *Cronbach's Alpha*.¹⁸

a. Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dalam studi ini menggunakan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai acuan. Temuan analisis mengungkapkan bahwa semua indikator dari tiga variabel riset mencatatkan *outer loading* melebihi ambang 0,70 suatu bukti bahwa tiap indikator memberikan kontribusi substansial pada konstruk laten yang direpresentasikannya.¹⁸ Implikasinya, keseluruhan indikator terkonfirmasi memiliki validitas konvergen tanpa perlu melakukan eliminasi butir apa pun. Di samping itu, skor AVE pada setiap konstruk turut memperlihatkan capaian yang menggembirakan, yaitu 0,741 untuk *Brand Image*, 0,845 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,773 untuk Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran, seluruh nilai AVE menunjukkan angka di atas batas minimal 0,50. Hal ini bermakna

bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator melebihi 50%. Kondisi tersebut membuktikan terpenuhinya validitas konvergen yang baik pada setiap konstruk di dalam model.^{18,23,24}

Dalam studi ini, pengujian reliabilitas konstruk menggunakan dua parameter kunci: *Cronbach's Alpha* bersama *Composite Reliability* (CR). Temuan menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* mencapai 0,941 untuk konstruk *Brand Image*, 0,979 pada Kualitas Pelayanan, dan 0,927 pada Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan menampilkan nilai *Composite Reliability* secara berurutan: 0,952, 0,982, dan 0,944. Angka-angka ini keseluruhannya berada di atas standar minimal 0,70. Temuan ini membuktikan bahwa reliabilitas internal konstruk berada pada level tinggi dengan konsistensi antarindikator yang memuaskan.¹⁸ Kesimpulannya, kriteria reliabilitas yang dianjurkan telah terpenuhi dalam model pengukuran studi ini.

b. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan ialah mengonfirmasi bahwa konstruk-konstruk dalam model riset memiliki perbedaan konseptual yang signifikan satu sama lain secara substansial, serta memastikan bahwa setiap indikator hanya merefleksikan dimensi laten yang memang menjadi acuannya.¹⁸ Pengujian validitas diskriminan mengaplikasikan dua

metode: kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Berdasarkan tabel *Fornell-Larcker*, terlihat bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk yang lain. Temuan ini mengindikasikan adanya pemisahan konseptual yang memadai antar konstruk dalam model, sekaligus menegaskan tidak terjadinya redundansi atau tumpang tindih pengukuran di antara variabel laten yang dianalisis. Nilai akar AVE masing-masing adalah 0,861 untuk *Brand Image*, 0,919 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,879 untuk Loyalitas Konsumen. Tingkat hubungan yang terukur menunjukkan bahwa *Brand Image* berkorelasi dengan Kualitas Pelayanan pada angka 0,856. Sementara itu, hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen mencapai nilai 0,773, dan hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen berada pada angka 0,757. Kriteria validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker* terpenuhi ketika nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk mengungguli nilai korelasi yang terbentuk antarkonstruk. Kondisi tersebut membuktikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Implikasinya, setiap konstruk yang dianalisis memiliki karakteristik distingtif dan independen, tanpa adanya overlapping dalam pengukuran variabel laten yang diteliti.¹⁹

Tabel 2. Statistik Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Variabel	Aspek	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Realibility	AVE
Brand Image	Corporate Image (Citra Perusahaan)	BI 01	0,803	0,941	0,952	0,741
		BI 02	0,891			
		BI 03	0,918			
		BI 04	0,817			
	User Image(Citra Pemakai)	BI 05	0,900			
Kualitas Pelayanan	Product Image (Citra Produk)	BI 11	0,846	0,979	0,982	0,845
		BI 15	0,844			
		KP 02	0,856			
		KP 03	0,836			
	Aspek Tangible (Berwujud)					

Variabel	Aspek	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Realibility	AVE
Loyalitas Pelanggan	Aspek <i>Reliability</i> (Kehandalan)	KP 05	0,946	0,927	0,944	0,773
		KP 07	0,953			
	Aspek <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	KP 09	0,942			
		KP 10	0,949			
	Aspek <i>Assurance</i> (Keyakinan)	KP 13	0,958			
		KP 14	0,874			
	Aspek <i>Emphaty</i> (Perhatian)	KP 16	0,960			
		KP 17	0,910			
	Aspek Kepercayaan	LK 02	0,900			
	Aspek Perubahan Harga	LK 05	0,866			
	Aspek Perilaku Publisitas	LK 06	0,880			
	Aspek Kerjasama	LK 08	0,886			
		LK 09	0,863			

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

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yaitu 0,892 untuk hubungan *Brand Image*–Kualitas Pelayanan, 0,814 untuk *Brand Image*–Loyalitas Konsumen, dan 0,779 untuk Kualitas Pelayanan–Loyalitas Konsumen. Nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan adanya diskriminasi yang memadai antar konstruk,

yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas konseptual.¹⁹ Oleh karena itu, temuan ini mengafirmasi hasil pengujian melalui kriteria Fornell-Larcker, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki distingsi konseptual yang tegas serta bebas dari indikasi redundansi atau interseksi pengukuran antar konstruk laten.

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>	0,861*		
Kualitas Pelayanan	0,856	0,919*	
Loyalitas Konsumen	0,773	0,757	0,879*
<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)			
<i>Brand Image</i>			
Kualitas Pelayanan	0,892		
Loyalitas Konsumen	0,814	0,779	

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

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

2. 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 uji multikolinearitas, uji hipotesis, dan analisis nilai f-square (f^2).¹⁸

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, masing-masing sebesar 3,746. Berdasarkan kriteria, nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model PLS.¹⁸ Dengan demikian, hubungan antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dikatakan bebas dari gejala korelasi tinggi yang dapat mengganggu estimasi model. Multikolinearitas terjadi apabila variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel secara individual. Nilai VIF yang berada dalam batas aman (kurang dari 5) menandakan bahwa kontribusi setiap variabel independen dalam memprediksi loyalitas pelanggan bersifat unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan. Artinya, baik *brand image* maupun kualitas pelayanan memberikan pengaruh tersendiri terhadap loyalitas tanpa adanya redundansi informasi yang berlebihan di antara keduanya. Secara teoritis, hasil ini mendukung pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang menekankan pada hubungan kausal antar konstruk laten secara simultan dengan tetap memperhatikan independensi antar variabel eksogen.¹⁹ Tidak adanya masalah multikolinearitas mengindikasikan bahwa model memiliki kestabilan estimasi koefisien jalur yang baik, sehingga hasil pengujian pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diinterpretasikan secara valid. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di apotek.

b. Uji Hipotesis

Pengujian model struktural (*inner model*) membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Data pengujian memperlihatkan bahwa *path coefficient* untuk dampak *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan bernilai 0,466, didukung oleh *T-statistics* yang mencapai 2,735 dan *p-value* 0,006. Dengan *p-value* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,96, hubungan kedua variabel tersebut terkonfirmasi signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penguatan citra merek apotek berbanding lurus dengan peningkatan Loyalitas pelanggan yang tercipta. Di sisi lain, dampak kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan juga terbukti signifikan melalui *path coefficient* 0,358, dengan *T-statistics* 2,200 dan *p-value* 0,028. Hal ini bermakna bahwa perbaikan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan apotek memberikan kontribusi substansial dalam mengoptimalkan Loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil interval kepercayaan 95% (*confidence interval*) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki batas bawah dan batas atas yang tidak melewati angka nol, masing-masing sebesar 0,130–0,798 untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan 0,044–0,671 untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa kedua hubungan tersebut stabil dan signifikan secara statistik.

Pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan hasil yang berbeda antara kedua variabel. Nilai f^2 untuk pengaruh *brand image* mencapai 0,157, menempatkannya dalam klasifikasi sedang. Sementara itu, kualitas pelayanan menghasilkan nilai f^2 hanya 0,093, yang masuk dalam klasifikasi kecil terhadap

loyalitas pelanggan.¹⁹ Kesimpulan dari temuan tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi *brand image* jauh lebih dominan ketimbang kualitas pelayanan dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap citra merek apotek memiliki peranan yang lebih dominan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia dibandingkan dengan kualitas pelayanan semata.

Evaluasi terhadap mutu model dimaksudkan untuk menilai sejauh mana model mampu merepresentasikan pola hubungan antar data serta menafsirkan keterkaitan struktural antar konstruk yang terlibat. Dalam kerangka analisis SmartPLS, penilaian ini umumnya didasarkan pada dua indikator utama, Dua indikator utama digunakan dalam analisis ini: Koefisien Determinasi yang direpresentasikan oleh *R-square* (R^2) dan *Predictive Relevance* yang diukur melalui *Q-square* (Q^2). Fungsi dari R^2 adalah memperlihatkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variabel independen. Kapasitas model dalam mendeskripsikan hubungan antar konstruk laten akan semakin optimal bila nilai R^2 yang diperoleh semakin tinggi. Secara umum, Menurut klasifikasi interpretasi, nilai R^2 terbagi ke dalam tiga kategori: kategori lemah ditandai dengan angka 0,19, kategori sedang berada pada 0,33, sementara kategori kuat mencapai 0,66.²⁵ Hasil analisis dalam studi ini memperlihatkan angka R^2 mencapai 0,631, dimana angka

tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat mampu diterangkan hingga 63,1% melalui kontribusi dari citra merek dan kualitas pelayanan. Adapun proporsi yang tersisa, yaitu 36,9%, merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian. Mengacu pada standar yang dirumuskan Chin (1998), angka yang didapat masuk dalam rentang kuat–moderat, hal ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk menerangkan variabel endogen. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,606 mempertegas temuan tersebut karena bernilai positif dan melebihi nol, menandakan bahwa model memiliki daya prediktif yang substansial serta relevansi prediksi yang tinggi terhadap fenomena yang diteliti.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model struktural yang diuji telah memenuhi kriteria signifikansi statistik dan menunjukkan tingkat kelayakan prediktif yang memadai dalam merepresentasikan hubungan antar konstruk laten. Baik *brand image* maupun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh *brand image* yang lebih dominan. Hal ini menegaskan pentingnya bagi pengelola apotek untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun dan memperkuat citra merek yang positif di mata pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	<i>p values</i>	95% Interval Kepercayaan <i>Path</i> <i>Coefficient</i>		<i>f square</i>
				Batas Bawah	Batas Atas	
<i>Brand Image</i> -> Loyalitas Pelanggan	2,735	0,466	0,006	0,130	0,798	0,157

Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	2,200	0,358	0,028	0,044	0,671	0,093
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

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

Perbedaan tingkat pengaruh antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mencerminkan variasi kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap Apotek SF. Sebagaimana terlihat dalam hasil analisis (*path coefficient*) *brand image* = 0,466 lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan = 0,358) dapat dijelaskan secara teoritis melalui sejumlah kajian literatur tentang perilaku konsumen di sektor farmasi maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap identitas, kepribadian, dan kredibilitas suatu merek.⁴ Dalam konteks apotek, citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif terhadap keandalan produk, profesionalisme tenaga farmasi, serta kepercayaan terhadap keamanan obat yang disediakan. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (1996), yang menyatakan bahwa merek yang memiliki citra positif mampu menumbuhkan kelekatan emosional dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.²⁶ Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai kualitas fungsional layanan, tetapi juga membangun keterikatan psikologis terhadap identitas merek apotek. Sementara itu, meskipun kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruhnya dapat lebih rendah karena sifatnya yang bersifat *functional value*—lebih terkait pada pengalaman sesaat selama interaksi.⁸ Konsumen apotek cenderung menilai kualitas pelayanan dari kecepatan pelayanan, keramahan staf, atau kejelasan informasi obat. Namun, apabila *brand image* apotek telah terbentuk kuat di benak konsumen, misalnya sebagai “apotek

fast respon” yang profesional dan terpercaya maka efek citra tersebut akan memperkuat loyalitas secara lebih mendalam dan jangka panjang dibandingkan kepuasan terhadap layanan sesaat. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian lain yang menyatakan *brand image* sering kali menjadi prediktor yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas layanan, terutama pada bisnis jasa yang berbasis kepercayaan seperti apotek.^{27, 28} Hal ini disebabkan karena keputusan konsumen untuk kembali berbelanja obat tidak hanya didasari oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan, tetapi juga oleh persepsi citra profesional dan reputasi apotek yang dimiliki oleh seorang apoteker.

Sejalan dengan temuan tersebut, *brand image* tidak hanya berperan secara langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka perseptual yang memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Grönroos (2007) menjelaskan bahwa persepsi kualitas layanan pada sektor jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek yang telah terbentuk sebelumnya, di mana *brand image* yang positif akan meningkatkan toleransi konsumen terhadap variasi layanan serta memperkuat evaluasi kualitas secara keseluruhan.²⁹ Selanjutnya, Keller (2020) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat mampu membentuk ekspektasi layanan yang jelas dan konsisten, sehingga pengalaman layanan aktual lebih mudah dipersepsikan sebagai layanan yang berkualitas.³⁰ Dalam konteks apotek, *brand image* yang mencerminkan profesionalisme, keandalan, dan kepedulian terhadap keselamatan pasien dapat menjadi landasan penting dalam

memperkuat kualitas layanan yang dirasakan, khususnya pada aspek jaminan dan empati. Oleh karena itu, penguatan *brand image* Apotek SF perlu diarahkan secara strategis untuk mendukung peningkatan kualitas layanan, misalnya melalui konsistensi komunikasi merek, standarisasi perilaku layanan tenaga kefarmasian, serta penyelarasan nilai merek dengan praktik pelayanan sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Aaker (1996) dan Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra merek dan kualitas layanan aktual merupakan kunci dalam membangun pengalaman layanan yang unggul dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.^{26, 8}

SIMPULAN

Temuan analisis menggunakan metode PLS mengungkap bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek SF, yang merupakan salah satu apotek dengan kepemilikan apoteker di Kota Kendari. Pengaruh *brand image* ($\beta = 0,466$; $p = 0,006$) lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan ($\beta = 0,358$; $p = 0,028$), menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta Aaker (1996), bahwa citra merek yang kuat

mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan. Model penelitian dinyatakan layak dengan nilai R^2 sebesar 0,631 dan Q^2 sebesar 0,606, menunjukkan kemampuan prediktif yang baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa penguatan *brand image* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan responsif menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan apotek di era kompetitif saat ini. Oleh karena itu, disarankan agar Apotek SF memprioritaskan pengelolaan *brand image* yang selaras dengan nilai profesionalisme kefarmasian, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui standarisasi layanan, peningkatan kompetensi tenaga kefarmasian, serta penguatan interaksi yang berorientasi pada kebutuhan dan keselamatan pasien, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik apotek atas izin yang diberikan serta kepada apoteker pengelola apotek atas dukungan dan kerja samanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementrian Kesehatan. *Profil Kesehatan*. 2016.
2. Rahmidani R, Yuhendri L V, Armianti A, et al. The Impact of Trust and Customer Value on Customer Loyalty. 2023; 365–372.
3. Denelsky C, Hussein AS. Pengaruh Perceived Value , Brand Image, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen. 03. Epub ahead of print 2024. DOI: 10.21776/jmppk.2024.03.2.03.
4. Kotler P, Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Global Edition, 2016. Epub ahead of print 2016. DOI: 10.2307/1250781.
5. Nugroho A, Santosa SB. Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Kualitas

- Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 2024; 21: 96–109.
6. Primaputra RZ, Sudaryanto B. Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food. *Diponegoro J Manag* 2023; 12: 1–15.
 7. Muis I, Sumardiono S, Manurung H, et al. Brand Image and Product Quality Effects on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Gema Wiralodra* 2023; 14: 1548–1555.
 8. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 1988; 64: 12–40.
 9. Putra FC, Nugroho DA. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Univ Mercu Buana Yogyakarta* 2021; 3: 459–472.
 10. Shrestha PM. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Manag Dyn* 2021; 24: 71–80.
 11. Yulita H, Widhianto CW, Sari DP. Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *JE-Bis* 2024; 8: 229–240.
 12. Safirda DA, Salim M. Customer Loyalty: The Influence of Company Image, Service Quality, and Customer Satisfaction as Mediators. *Gema Wiralodra* 2024; 15: 77–86.
 13. Nikolova V, Dyankova R, Petkova H. Factors of Customer Loyalty in Pharmacy Retail: A Case From Bulgaria. *Scr Sci Vox Studentium* 2017; 1: 28.
 14. Saputra S, Yulfiswandi Y. Exploring the Impact of Trust on Customer Loyalty in the Telecommunication Industry. *J Bus Stud Mangement Rev* 2023; 7: 139–143.
 15. Darwin M, Mamondol MR, Sormin SA, et al. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Sains Indonesia, 2021.
 16. 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.
 17. Iba Z, Wardhana A. Skala interval dalam penelitian kuantitatif.
 18. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2017. Epub ahead of print 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-05542-8.
 19. Hair JF, Ringle CM, Hult GTM, et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Plann* 2022; 46: 184–185.
 20. Association WM. World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. *JAMA* 2013; 310: 2191–2194.
 21. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
 22. Israel M, Hay I. Social Scientists.
 23. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur Bus Rev* 2019; 31: 2–24.
 24. Hair JF, Hult GT, Ringle C, et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. 2017.
 25. 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.
 26. David A. Aaker. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Calif Manag Rev* 1996; 38: 102–120.
 27. Kusnandar A. Influence brand trust, brand equity, and brand image toward Sharia bank customer loyalty. *Edelweiss Appl Sci Technol* 2025; 9: 2664–2674.
 28. 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*. Epub ahead of print 2025. DOI: 10.1108/IJPHM-01-2025-0002.
29. Grönroos C. *Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition*. 2007.
 30. Keller, K. L & Swaminathan V. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson. 2020.