

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Adityo Nugroho^{*}, Suryono Budi Santosa

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

*Email: adityodito.nugroho@gmail.com

Abstract

The background of this research is due to the statistical phenomenon of Apotek K-24 on Google Trend platform whose development tends to be less good when compared to several other national pharmacies where Kimia Farma is in first place, second is Guardian, Century is in third place, and Apotek K-24 is in last place. This research aims to analyze the perception of price, brand image, and service quality on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for consumers of Apotek K-24. The population of this research is all consumers who have made purchases at Apotek K-24 in Semarang City. The sample of this study amounted to 150 respondents. The data collection method used is in the form of distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the application of SPSS-AMOS 24. The results showed that price perception, brand image, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results also show that price perception, brand image, and service quality have a positive and significant effect on brand loyalty. However, the relationship between customer satisfaction and brand loyalty is negative and insignificant. Therefore, Apotek K-24 can focus on increasing brand loyalty by improving price perception, brand image, and service quality.

Keywords: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Persepsi Harga (*Perceived Price*), Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Layanan (*Service Quality*)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis apotek di Indonesia sebagai sarana kesehatan pada laman DataIndonesia.id terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan persaingan tersebut maka merek harus melakukan optimalisasi dengan melakukan inovasi tertentu agar dapat tetap bersaing agar dapat mempertahankan kelangsungan operasinya. Persaingan apotek ini terjadi tidak hanya pada skala lokal seperti pada cakupan daerah tertentu, namun juga pada skala nasional dengan terdapat sejumlah merek yang bersaing didalamnya. Dalam hal ini, salah satu merek apotek nasional yang bersaing dengan apotek lainnya yaitu Apotek K-24, merek apotek ini memiliki ciri khasnya dengan melakukan operasional selama 24 jam penuh.

Perkembangan statistik Apotek K-24 pada laman Google Trend menunjukkan perkembangan yang kurang baik dibandingkan dengan ketiga apotek berskala nasional yang lain yaitu Kimia Farma, Guardian, dan Century. Hal ini ditunjukkan dari tahun ke tahun statistik Apotek K-24 yang bahkan angka tertinggi yang dapat dicapai hanya sebesar 2%.

Persaingan yang semakin tinggi ini menyebabkan merek harus memperhatikan agar pelanggan bersedia loyal kepada merek dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan laba sebanyak mungkin. Menurut Dash dkk., (2018) Loyalitas pelanggan merupakan kondisi saat konsumen lebih memilih menggunakan produk dari toko tertentu atau mengkonsumsi suatu produk tertentu dibanding membeli di toko lainnya atau produk merek lain. Maka dari itu, loyalitas ini sebaiknya dijadikan salah satu tujuan strategi merek dalam menghadapi persaingan yang ada.

Loyalitas merek dibentuk melalui persepsi harga yang baik dari konsumen pada sebuah merek tertentu agar mereka bersedia melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Persepsi harga sendiri dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai interpretasi nilai harga dari barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembentukan harga produk harus dirincikan sedetail mungkin dan berorientasi terhadap konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dicapai juga dengan pembentukan citra merek yang baik bagi konsumen. Citra merek merupakan penggambaran sebuah merek oleh konsumen saat mengonsumsi produk atau jasa dibandingkan dengan iklan dari merek tersebut (Nguyen, 2021). Dalam hal ini, citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk loyal kepada merek ketika citranya diasosiasikan positif.

Loyalitas konsumen pada merek juga dibangun dengan adanya kualitas layanan mumpuni yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan menurut Lin dkk., (2023) merupakan evaluasi konsumen pada kinerja keseluruhan dan jangka panjang penyedia layanan yang didalamnya memuat kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang didapat. Maka dari itu, kualitas layanan pada operasional harus diperhatikan sebaik mungkin dengan membuat dan melaksanakan SOP perusahaan secara optimal.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor untuk membangun loyalitas kepada merek. Menurut Radejovic (2015) kepuasan pelanggan merupakan hasil positif dari harapan individu terhadap sebuah merek, sebaliknya ketidakpuasan merupakan hasil negatif dari harapan individu terhadap merek. Kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek dapat membuat mereka menilai positif sebuah merek sehingga di waktu yang akan datang mereka berkenan melakukan pembelian ulang dan loyal kepada merek. Maka dari

itu, penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan untuk memediasi hubungan persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek.

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening?”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Kesetiaan pelanggan dapat dicapai dengan menanggapi keluhan pelanggan secara responsif (Tan dkk., 2018). Loyalitas dapat dicapai dengan adanya daya tanggap yang baik dari pihak perusahaan atau merek terhadap keluhan pelanggan. Menurut Akamvi dkk., (2015) Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah merek karena dengan banyaknya pelanggan yang loyal maka mereka dapat menguasai lebih banyak pasar. Apabila persepsi konsumen mengenai harga, merek, layanan, dan kepuasan tidak sebanding dengan nominal yang dibayarkan dan dirasakan konsumen, maka keinginan pelanggan untuk menjadi loyal juga akan rendah. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen mengenai harga, merek, layanan, dan kepuasan sebanding atau lebih dari nominal yang dibayarkan dan dirasakan konsumen, maka keinginan konsumen untuk loyal terhadap sebuah merek akan tinggi pula.

Persepsi Harga

Harga memiliki fungsi bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dari sebuah merek Konuk (dikutip oleh Leong dkk., 2020). Jika persepsi harga konsumen terhadap sebuah merek kurang baik dapat menyebabkan mereka berpindah ke merek lain (Rama, 2017). Persepsi harga sebagian besar berkaitan dengan sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk sehingga harus dibentuk agar konsumen mempersepsikan harga sebaik mungkin dan mau untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kaura dkk., (2015) mereka menemukan bahwa semakin baiknya persepsi harga konsumen kepada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian oleh Anouze dkk., (2019), mereka menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank syariah dan konvensional di Yordania. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian yang serupa oleh Mannan dkk., (2019) juga memaparkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dan Kualitas makanan dalam konteks restaurant di Bangladesh adalah faktor yang menentukan kepuasan pelanggan terkuat diantara faktor lainnya (Mannan dkk., 2019). Sebagai contoh, jika konsumen membeli sebuah produk pada merek tertentu dan mereka mendapatkan harga dan manfaat yang sesuai atau lebih dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Hal di atas juga dikonfirmasi oleh Anouze dkk., (2019) bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka

hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek

Menurut Nguyen (2021) citra merek merupakan penggambaran sebuah merek oleh konsumen saat mengonsumsi produk atau jasa dibandingkan dengan iklan dari merek tersebut. Dengan adanya citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka mereka akan mendapatkan berbagai manfaat yaitu identifikasi dan ingatan terhadap merek, brand loyalty, dan reputasi yang baik dibandingkan pesaing. Menurut Wang (2019), dia menemukan bahwa semakin positif citra dari sebuah merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bhat dan Darzi (2018) menemukan bahwa citra dari sebuah merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif.

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Han dkk., (2019), mereka menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel (toko kelontong, pakaian, perabotan rumah, dan barang elektronik) di Valencia, Spanyol. Hal ini berarti semakin baiknya citra dari sebuah merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Fuentes-Blasco dkk., (2017) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada merek didorong oleh citra toko yang baik, hasil tersebut juga didapat dengan adanya inovasi pemasaran toko sehingga citra toko terbentuk dengan baik oleh konsumen.

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan

Berhasilnya suatu perusahaan tergantung pada inovasi produk dan layanan yang berbeda serta nilai manfaat yang didapat oleh pelanggan (Namin, 2017). Menurut Rather dan Camilleri (2019) Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan karena dianggap menunjukkan tekad untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menurut Veloso dkk., (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang didapat oleh konsumen maka kemungkinan pelanggan untuk loyal terhadap sebuah merek juga akan semakin tinggi pula.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian oleh Jeon dan Jeong (2017), mereka menemukan bahwa service quality memengaruhi kepuasan siswa. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menjelaskan bahwa perlunya sebuah merek untuk menerapkan kualitas layanan yang mumpuni agar siswa merasa puas.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Afthanorhan dkk., (2019). Pada penelitian tersebut mereka menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian tersebut juga menjelaskan pentingnya kualitas dari sebuah layanan agar mahasiswa di sebuah universitas puas ketika berkunjung di perpustakaan. Suatu merek harus memberikan kualitas layanan yang mumpuni kepada pelanggan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen seperti loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh Asnawi dkk., (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Sumaedi dkk., (2015) menyatakan

bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek apabila pelanggan puas atau ego terpenuhi saat mengonsumsi produk atau layanan merek. Menurut de Ona dkk., (2015) jika pelanggan puas terhadap merek tertentu, maka mereka akan lebih tinggi niat untuk menggunakan kembali sebuah merek pada masa yang akan datang. Maka dari itu, merek sebisa mungkin memberikan kepuasan pada pelanggan agar konsumen mau untuk membeli kembali merek maupun produk dikemudian hari. Menurut Raza dkk., (2020) menjelaskan bahwa pelanggan akan loyal kepada merek apabila konsumen merasa puas dan tidak ada keraguan konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek

Menurut penelitian oleh Ahmed dkk., (2021), mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian, Hamouda (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas merek pada suatu produk atau merek.

Thakur (2016) menjelaskan bahwa kepuasan dibentuk oleh evaluasi terhadap keseluruhan aspek yang

diciptakan dari hubungan pelanggan, bukan hanya karena terjadinya transaksi tertentu dengan penyedia produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez-Lopez dkk., (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi dengan baik, maka kepuasan ini akan meningkatkan motivasi pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Merek

Dalam penelitian oleh El-Adly (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel di dalam maupun di luar Uni Emirat Arab. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penetapan harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Chua dkk., 2015). Maka dari itu, harga merupakan faktor penting sebagai tolak ukur nyata dengan dikeluarkannya sebuah biaya oleh konsumen sehingga harus diperhitungkan sebaik mungkin oleh perusahaan. Ahmed dkk., (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Dalam penelitian oleh Malarvizhi dkk., (2022) mereka menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna telepon seluler di negara India. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek sebuah perusahaan

adalah faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek yang mengalami peningkatan akan diikuti oleh loyalitas sikap konsumen mengalami peningkatan juga (Kaur dan Soch., 2018). Maka dari itu perusahaan harus sebaik mungkin menjaga citra perusahaannya di mata konsumen agar konsumen bersikap loyal pada suatu merek. Dalam penelitian oleh Kaur dan Soch (2018) juga menemukan bahwa citra merek merupakan faktor yang penting dalam menentukan sikap pelanggan untuk loyal kepada merek tertentu.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Merek

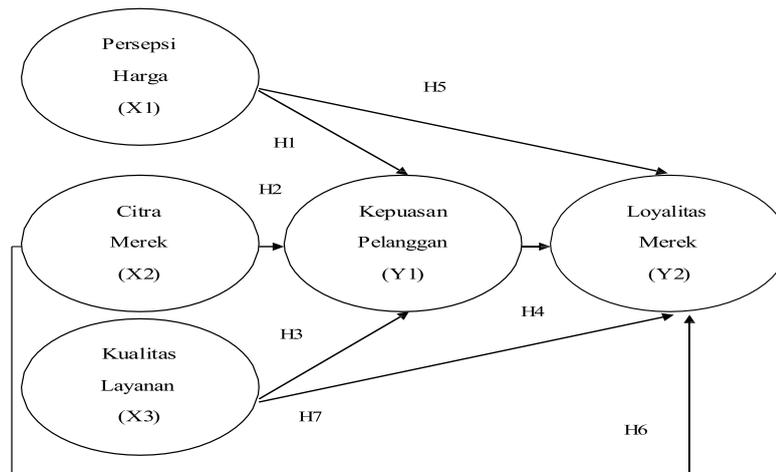
Dalam penelitian Giao dan

Vuong (2020), mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pesawat low cost di terminal domestik Bandara Tan Son Nhat, Vietnam . Hal ini berarti semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Satti dkk., (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baiknya kualitas layanan dari sebuah merek dapat memunculkan peluang untuk menambah jumlah pelanggan atau memberikan pelanggan baru dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Satti dkk., 2020).

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Anouze dkk., (2019), Han dkk., (2019), Jeon dan Jeong (2017), Rodriguez-Lopez dkk., (2023), Ahmed dkk., (2023), Malarvizhi dkk., (2022), dan Giao dan Vuong (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari persepsi harga yaitu acuan secara subjektif dari nilai moneter sebuah produk tergolong murah atau mahal serta penilaian Tingkat daya beli konsumen (Calvo-Porrall dan Levy- Mangin, 2017), citra merek yang merupakan pandangan konsumen yang diingat berkaitan dengan merek tertentu (Hoang dan Tung, 2023), dan kualitas layanan yaitu bagaimana Tingkat pelayanan memenuhi kriteria, kebutuhan, dan harapan terhadap layanan tersebut (Qiu ., 2019). Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan tolak ukur konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk dan menerima kualitas sesuai dengan harapan pelanggan (Janahi dan Al Mubarak, 2017). Variabel dependen yaitu loyalitas merek yaitu komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan pembelian pada merek yang sama di masa depan walaupun terdapat factor situasional yang pada akhirnya dapat menyebabkan perubahan perilaku (Santos dan Schlesinger, 2021).

Penelitian dilaksanakan dari Desember tahun 2023 hingga Januari 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google formulir. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Apotek K-24 dan berdomisili di Kota Semarang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam SEM, jumlah sampel yang baik digunakan minimum 100 responden (Ferdinand, 2014) maka peneliti menggunakan sampel sebesar 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan skala 1 – 7. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi SPSS-AMOS, metode AMOS digunakan karena dapat mengidentifikasi model yang kompleks dan dibandingkan alat analisis SEM yang lain AMOS (Analysis of Moment Structures) menyediakan empat cara untuk menentukan model (Byrne, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil dalam penelitian pada pengguna Apotek K-24 di Kota Semarang didominasi oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Usia responden didominasi oleh 17-24 tahun dan 25-34 tahun. Pekerjaan responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 137 responden. Pendapatan per bulan responden sebagian besar senilai Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 72 responden.

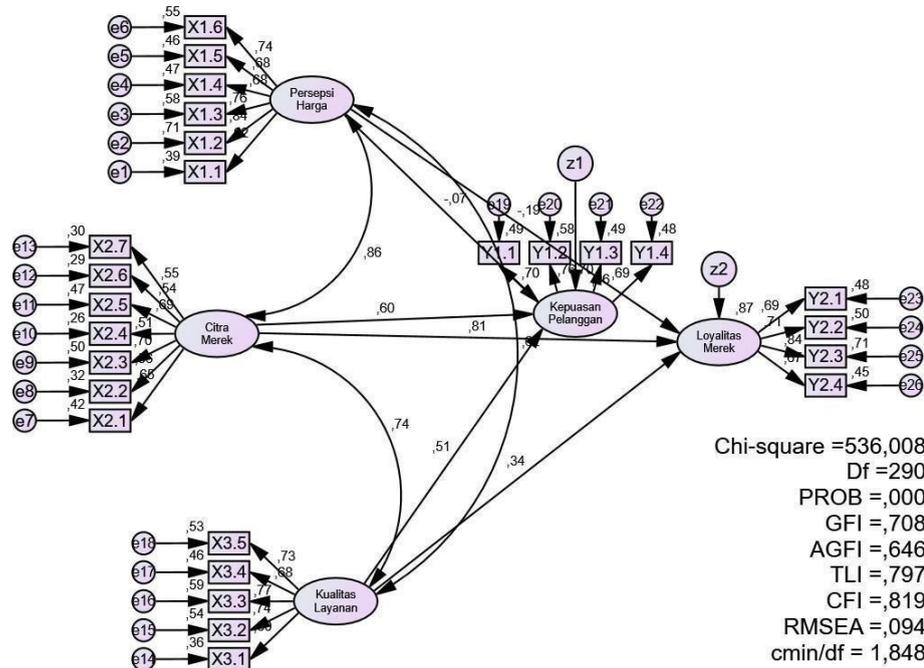
Hasil Penelitian

Pada tabel 1 yang memuat regression weights full model SEM, nilai koefisien dapat dilihat sehingga dapat membentuk persamaan sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan = 0,272 Persepsi Harga + 0,248 Citra Merek + 0,294 Kualitas Layanan

Loyalitas Merek = 0,009 Kepuasan Pelanggan + 0,295 Kualitas Layanan + 0,274 Persepsi Harga + 0,288 Citra Merek

Gambar 2 Full Model SEM



Sumber: Output SEM dengan AMOS, (2024)

Tabel 1

Regression Weights Full Model SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan <--- Persepsi Harga	,272	,106	2,573	,010
Kepuasan Pelanggan <--- Citra Merek	,248	,113	2,192	,028
Kepuasan Pelanggan <--- Kualitas Layanan	,294	,103	2,845	,004
Loyalitas Merek <--- Kepuasan Pelanggan	,009	,240	,037	,971
Loyalitas Merek <--- Kualitas Layanan	,295	,130	2,268	,023
Loyalitas Merek <--- Persepsi Harga	,274	,138	1,986	,047
Loyalitas Merek <--- Citra Merek	,288	,140	2,063	,039

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, (2024)

Berdasarkan tabel 1 juga memperlihatkan bahwa enam indikator sudah menunjukkan nilai critical ratio $> 1,96$ yang memiliki arti sudah memenuhi syarat, tetapi terdapat satu indikator yang belum memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai kurang dari kriteria sebesar 1,96 yaitu pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa full model SEM yang digunakan pada data dikategorikan kurang baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas atas faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian.

H1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R. sebesar $2,573 > 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,010 < 0,05$. Maka hipotesis 1 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh Annouze dkk., (2019) dan Mannan dkk., (2019) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

H2: Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R. sebesar 2,192 $> 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,028 < 0,05$. Maka hipotesis 2 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh Han dkk., (2019) dan Fuentes-Blasco dkk., (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R. sebesar $2,845 > 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,004 < 0,05$. Maka hipotesis 3 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh Jeon dan Jeong (2017) dan Afthanorhan dkk., (2019) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

H4: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Loyalitas Merek dengan nilai C.R. sebesar $0,008 < 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,971 > 0,05$. Maka hipotesis 4 ditolak yang sejalan dengan penelitian oleh Hoang (2019), namun bertolak belakang dengan penelitian oleh Ahmed dkk., (2021) dan Hamouda (2019) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek adalah positif dan signifikan.

H5: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Merek dengan nilai C.R. sebesar $2,268 > 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,023 < 0,05$. Maka hipotesis 5 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh El-Adly (2019) dan Ahmed dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Merek adalah positif dan signifikan.

H6: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Merek dengan nilai C.R. sebesar $1,986 > 1,96$ pada

tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,047 < 0,05$. Maka hipotesis 6 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh Malarvizhi dkk., (2022) dan Kaur dan Soch (2018) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek adalah positif dan signifikan

H7: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Merek dengan nilai C.R. sebesar $2,063 > 1,96$ pada tingkat signifikansi dengan hasil sebesar $0,039 < 0,05$. Maka hipotesis 7 diterima yang sesuai dengan penelitian oleh Giao dan Vuong (2020) dan Satti dkk., (2020) yang menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Merek adalah positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”, yang menggunakan sampel sebesar 150 responden yang pernah melakukan pembelian pada Apotek K-24 di Kota Semarang. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas merek Apotek K-24. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi Loyalitas Merek dari pengguna Apotek K-24. Variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek dari

Apotek K-24 yaitu variabel Kualitas Layanan.

2. Terdapat pengaruh positif variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24. Variabel Persepsi Harga merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Apotek K-24. Variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 yaitu variabel Citra Merek.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah variabel intervening yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi variabel Loyalitas Merek secara signifikan. Dapat disimpulkan, Hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak atau dapat dikatakan Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi Loyalitas Merek dari konsumen Apotek K-24 yang membeli obat di Kota Semarang. Hal ini kontra dengan hasil penelitian telah dilakukan oleh Ahmed dkk., (2021) dan Hamouda (2019).

Keterbatasan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui loyalitas merek dari konsumen apotek K-24 menggunakan efek mediasi melalui variabel kepuasan pelanggan dan variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Namun, data penelitian yang diperoleh lalu dianalisis menggunakan SPSS-AMOS menunjukkan bahwa efek mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan tidak terpenuhi yang menyebabkan hubungan langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak dapat dibuktikan secara empiris.

Saran untuk Penelitian yang Akan Datang

Atas dasar keterbatasan yang ada maka peneliti memberika beberapa saran bagi penelitian di masa yang akan datang yang berupa pengembangan penelitian secara mendalam menggunakan penelitian kualitatif, melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan secara personal, penelitian terkait variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilakukan ulang dikarenakan adanya perbedaan persepsi dari waktu ke waktu dari konsumen, dan dapat menambahkan beberapa variabel seperti Kemudahan Akses, Kualitas Produk, dan Kepercayaan merek.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahmed, S., al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Asheq, A. al. (2021). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money. *TQM Journal*, 33(6), 1411–1425. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0182>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565–588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated- moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Byrne, B. M. . (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Calvo-Porrall, C., Levy-Mangin, J.P., 2017. Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 23, 90–95.
- Chua, B.L., Lee, S., Goh, B. and Han, H. (2015), “Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 131-145.

- Dash, S.K., Kapoor, P. and Dash, R.K.S. (2018), "A study towards customer loyalty in life insurance", *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 1-5.
- de Oña, R., Machado, J.L. and de Oña, J. (2015), "Perceived service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions: structural equation model for the metro of Seville, Spain", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2538 No. 1, pp. 76-85.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. (5). Semarang: UNDIP PRESS.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 650–666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Hamouda, M. (2019). Omni - channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Han, H., Kiatkawsin, K., & Kim, W. (2019). Traveler loyalty and its antecedents in the hotel industry: Impact of continuance commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 474–495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0237>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hoang, L.N., Tung, L.T., 2023. Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *J. Adv. Manag. Res.* 20 (5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>.
- Janahi, M. A., & al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International*

- Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2020). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *IFAC-PapersOnLine*, 56(C), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016).Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Lin, X. Q., Chen, Y. C., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2023). Measuring creativity: Role of service quality management, knowledge sharing and social interaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(1–2), 1–18.
- Malarvizhi, C. A., al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir,R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4),922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers’ perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34,70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nguyen, C. Q., & Pham, N. (2021). The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 61–68. <https://doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.61>
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L.M. and Zhang, R. (2019), “The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40, pp. 77-87, doi:10.1016/j.jhtm.2019.06.004.
- Rama, A. (2017). An exploration of customer’ switching behaviour in Islamic banking industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol.2, No.2 (2017), pp.251-286
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. *Tourism Management Perspectives*, 16, 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.004>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*,30(4),547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2023). Satisfaction or delight? A cross-cultural study of loyalty formation linked to two restaurant types. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0157>
- Santos, M., Schlesinger, W., 2021. When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 25 (3), 374–391.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Siau Siang, T., Rahman, A., Osman, Z., Har San, L., Jawaid, A., Subramaniam, P., & Haque, R. (n.d.). Herald NAMSCA 1, 2018 MODELLING CONSUMER PERCEPTIONS OF INTERNET RETAIL SERVICE QUALITY THROUGH STRUCTURED EQUATION ANALYSIS.
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0045>
- Thakur, R. (2016), “Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.
- Veloso, C. M., Magalhães, D., Sousa, B. B., Walter, C. E., & Valeri, M. (2022). Encouraging consumer loyalty: the role of family business in hospitality. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0134>
- Wang, C. Y. (2019). Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096–3111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0810>