

Studi Tentang Peran Citra Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma di Surabaya

Ernawati¹, Khairunnisa Salsabila Putri Prameswari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Surabaya Indonesia

Corresponding Author: Ernawati, email: ernawatismea27@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Surabaya. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Apotek Kimia Farma di kota Surabaya. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling, dan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Surabaya. Penelitian ini mengungkap bahwa citra toko dan kualitas layanan menjadi penggerak utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra dan pelayanan apotek berkontribusi pada pemeliharaan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan arahan strategis bagi Apotek Kimia Farma di kota Surabaya. Mereka dapat meningkatkan citra toko dengan fokus pada promosi dan branding yang positif, sedangkan penguatan pada aspek kualitas layanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan dan peningkatan efisiensi operasional. Pengelolaan persepsi harga menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan menyajikan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri apotek. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Apotek Kimia Farma di kota Surabaya dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Toko, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Apotek Kimia Farma

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of store image, price perception, and service quality on customer loyalty at Kimia Farma Pharmacy. The survey method was used by distributing questionnaires to 100 customers of Kimia Farma Pharmacy. The sample selection was carried out by purposive sampling, and data analysis was carried out using multiple linear regression techniques. The results of this study indicate that store image, price perception, and service quality have a significant influence on customer loyalty at Kimia Farma Pharmacy. These findings reveal that store image and service quality play a major role in shaping customer loyalty, indicating that positive perceptions of the pharmacy's image and service contribute to customer retention. The managerial implications of this study provide strategic direction for Kimia Farma Pharmacy. They can improve store image by focusing on positive promotions and branding, while strengthening the service quality aspect can be done through employee training and increasing operational efficiency. Managing price perception is key to increasing customer attraction and satisfaction. This study also provides theoretical contributions by providing deeper insight into the factors that influence customer loyalty in the pharmacy industry. By identifying factors that influence customer loyalty, Kimia Farma Pharmacy can optimize customer experience and strengthen long-term relationships with customers..

Keywords: Store Image, Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty, Kimia Farma Pharmacy

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, apotek memegang peran yang sangat penting dalam sistem layanan kesehatan masyarakat. Sebagai sarana pelayanan kefarmasian yang dijalankan oleh apoteker, apotek tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh obat, tetapi juga menjadi pusat informasi dan edukasi terkait

penggunaan obat yang rasional. Dalam konteks pelayanan kesehatan, apotek berperan strategis dalam upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan obat yang tepat, aman, dan bermutu. Keberadaan apoteker yang profesional serta berpegang pada kode etik dan standar profesi menjadi kunci dalam menjamin mutu pelayanan yang diberikan. Peningkatan mutu pelayanan kefarmasian menjadi suatu keharusan guna menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Pelayanan yang bermutu tidak hanya menciptakan kepuasan pasien, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi risiko pengobatan yang tidak tepat (Mongi *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pelayanan kefarmasian harus berfokus pada kebutuhan pasien sebagai konsumen utama, dengan memperhatikan aspek keamanan, efektivitas, serta kemudahan akses terhadap obat dan informasi kesehatan. Penerapan standar mutu secara konsisten dapat menjadi dasar dalam menciptakan layanan yang berkesinambungan, adaptif terhadap perkembangan zaman, dan berorientasi pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara menyeluruh.

Apotek Kimia Farma merupakan salah satu jaringan apotek terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan kesehatan kepada masyarakat. Selain melayani penjualan obat secara langsung dan resep dokter, apotek ini juga menawarkan layanan tambahan seperti praktik dokter, optik, klinik, pelayanan obat bebas (OTC), serta pelayanan informasi obat yang memadai. Layanan-layanan tersebut dilaksanakan oleh apoteker profesional yang bekerja secara penuh waktu, sehingga mampu memberikan informasi dan konsultasi obat secara akurat kepada pasien. Kehadiran tenaga apoteker yang kompeten menjadi nilai tambah dalam memastikan mutu pelayanan dan keamanan penggunaan obat di lingkungan apotek Kimia Farma. Dalam struktur organisasinya, Kimia Farma membedakan dua jenis apotek, khususnya Layanan Farmasi dan Administrator Farmasi, yang saat ini disebut sebagai Business Manager (BM). Toko Obat BM memiliki peran penting dalam mengelola beberapa Apotek Pelayanan dalam satu wilayah kerja. Tugas utama BM meliputi pengadaan, mengawasi administrasi apotek dan penyimpanan komoditas. Sistem ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan operasional apotek, khususnya dalam hal aset dan keuangan. Dengan model manajemen terpusat seperti ini, diharapkan pelayanan kepada konsumen tetap optimal, namun dengan pengelolaan sumber daya yang lebih terstruktur dan hemat biaya.

Loyalitas pelanggan dicirikan sebagai komitmen merek atau perusahaan. Menurut definisi lain, loyalitas pelanggan adalah sejauh mana konsumen menolak semua efek persaingan dan seberapa besar keteguhan bisnis dalam menggunakan produk dan jasanya (Villas-Boas, 2004). Loyalitas pelanggan adalah tingkat dedikasi terhadap merek, objek, atau layanan tertentu yang dimanifestasikan sebagai janji untuk terus membeli dari atau menggunakan bisnis tersebut. Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian secara konsisten, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta konsisten menggunakan produk atau layanan yang telah menjadi pilihan utama. Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang loyal

cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini terjadi karena ketika terjalin hubungan yang kuat dengan merek, mereka lebih cenderung untuk membicarakannya kepada keluarga dan teman-teman. Komunikasi melalui mulut ke mulut ini memiliki dampak yang besar, karena konsumen sangat memperhatikan pandangan orang di sekitar mereka yang merupakan kelompok referensi mereka (Pereira & Limberger, 2021). Loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Surabaya didorong oleh kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan apotek, letak berbagai cabang apotek yang strategis sehingga mudah dijangkau, serta pengalaman positif pelanggan secara berulang selama berbelanja di Apotek Kimia Farma Surabaya. Kepercayaan pelanggan terhadap apotek turut mendorong pelanggan untuk tetap menjadikan Apotek Kimia Farma di Surabaya sebagai tempat berbelanja kebutuhan kesehatan.

Menurut Varga *et al.* (2014), citra toko mengarah pada pembelian ulang yang dimoderasi oleh atmosfer toko. Suasana yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih banyak saat berbelanja di toko dan mengeksplorasi produk. Perusahaan perlu menciptakan suasana yang menyenangkan dan berbeda dari para pesaing guna menjaga serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk membangun citra positif di mata konsumen. Upaya membentuk citra ini dapat dilakukan melalui penerapan strategi positioning yang tepat, sehingga toko mampu melekat di benak konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Langkah ini penting dilakukan sebagai bentuk strategi untuk memenangkan persaingan pasar sekaligus menjadi pembeda antara toko tersebut dengan para kompetitornya. Cara konsumen melihat toko dipengaruhi oleh pesan dan isyarat yang mereka terima dari toko, serta persepsi pentingnya atribut toko yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (Ramprabha *et al.*, 2019). Citra positif dari suatu toko dapat mempertahankan kelayakan konsumen pada produk yang ditawarkan dan mengabaikan tawaran dari perusahaan lain. Hal ini terjadi karena kepercayaan yang telah terbentuk dari produk tersebut, sehingga loyalitas konsumen dapat terwujud. Dalam penelitian yang dilakukan Thomas (2013). Citra toko terlihat mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apotek Kimia Farma di Surabaya memiliki citra yang baik di masyarakat karena kepercayaan terhadap produk yang dijual, pelayanan yang profesional, serta lokasi berbagai cabang yang strategis dan mudah dijangkau. Citra yang baik memperkuat posisi Apotek Kimia Farma di Surabaya tetap menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan.

Persepsi harga merupakan gambaran tingkat pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dan mengetahui besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Persepsi harga ini dapat diartikan bagaimana konsumen melihat harga murah dan mahal suatu produk (Liu & Lee, 2016). Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami informasi terkait harga secara menyeluruh dan makna yang ditimbulkan dari informasi tersebut. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen tersebut mengevaluasi dan mencari informasi mengenai harga suatu produk (Peter & Olson, 2010). Hasil penelitian Dubey (2016) mengindikasikan bahwa persepsi harga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan tertarik dengan pendapat tentang harga, baik itu harga tinggi

atau rendah dengan kualitas yang baik. Mereka juga percaya bahwa harga yang tinggi berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa harga di Apotek Kimia Farma Surabaya cenderung lebih tinggi dibandingkan apotek lain. Tidak sedikit pula masyarakat yang beranggapan bahwa harga di Apotek Kimia Farma Surabaya wajar dan setara dengan pelayanan yang diberikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya ditunjukkan oleh angka nominal, tetapi juga oleh kepercayaan pelanggan terhadap apotek.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan permintaan klien saat memberikan layanan (Chakrabarty *et al.*, 2007). Dalam konteks kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi indikator utama untuk mengevaluasi sejauh mana harapan konsumen sesuai dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Chaichinarat *et al.*, 2018). Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen atas kesesuaian antara harapan dan realitas pelayanan yang mereka alami. Kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan kualitas layanan memenuhi atau melampaui harapan klien. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen, hal ini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti menurunnya produktivitas, berkurangnya keuntungan, serta menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas (Ali *et al.*, 2021). Spreng dan Mackoy (1996) memberikan bukti yang mendukung adanya keterkaitan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Bloemer *et al.* (1998) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Apotek Kimia Farma di Surabaya merasa puas dengan kecepatan dan kesigapan staf dalam melayani. Staf apotek dinilai profesional dan ramah dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang dibeli. Pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan di berbagai cabang Apotek Kimia Farma di Surabaya cukup konsisten. Mempertahankan klien baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan klien saat ini. secara terus-menerus. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa lebih fokus dalam mempertahankan pelanggan atas produk yang dihasilkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra toko, persepsi harga, keragaman produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara objektif melalui pengukuran yang sistematis dan terstruktur. Menurut Creswell (1994), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengkaji fenomena melalui pengumpulan angka-angka yang telah diproses menggunakan metode matematika, khususnya statistik, membentuk data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan data yang dikumpulkan. Agar dapat dilakukan analisis data secara statistik, data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif harus berupa data numerik. Oleh karena itu, dalam

pelaksanaannya, peneliti harus menggunakan instrumen yang mampu mengukur variabel secara kuantitatif, seperti kuesioner berskala, survei, atau pengukuran lainnya yang menghasilkan angka.

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang memiliki pengalaman berbelanja di Apotek Kimia Farma di wilayah Surabaya. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2014), jumlah sampel yang memadai untuk analisis statistik adalah minimal 100 orang. Dengan demikian, 100 orang yang memenuhi persyaratan tersebut berpartisipasi dalam penelitian ini. Setiap responden pernah membeli produk Apotek Kimia Farma Surabaya. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan, sehingga dapat menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Citra toko, sebagai variabel bebas pertama, yang merupakan pandangan menyeluruh konsumen terhadap suatu toko serta pengalaman mereka saat berbelanja di sana menurut Shamsher (2016). Bloemer dan Odekerken (2002) mengemukakan lima indikator citra toko, yaitu lokasi toko, barang yang dijual, harga yang ditawarkan, atmosfer toko, dan layanan pembeli.

Variabel bebas kedua, persepsi harga, menurut Graciola *et al.* (2018) adalah cara pelanggan memandang harga secara umum yang dikaitkan pelanggan dengan pengecer tertentu. Stanton (1998) mengidentifikasi empat indikator persepsi harga, yakni harga yang terjangkau, harga yang bersaing, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang sesuai dengan manfaat.

Variabel bebas ketiga, kualitas layanan, diartikan oleh Bachelda *et al.* (2012) sebagai upaya memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan secara efektif dengan pendekatan yang selaras dengan harapan mereka. Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan lima indikator kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Loyalitas pelanggan, sebagai variabel terikat, yang merupakan kekuatan hubungan antara sikap seseorang dan perilaku pembelian berulang terhadap suatu bisnis (Huang & Shyu, 2009). Griffin (2005) mengidentifikasi empat indikator loyalitas pelanggan, yakni pembelian secara terus menerus, membeli tiap antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada konsumen lain, dan menunjukkan kekebalan para pesaing.

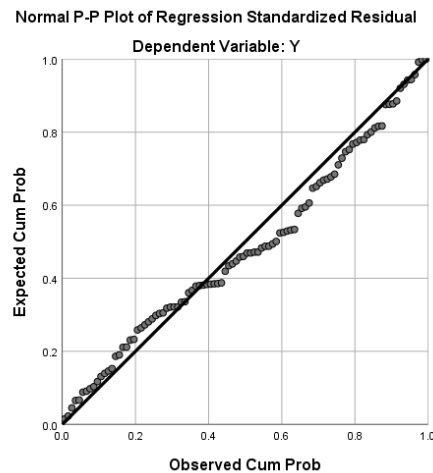
Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Data dikumpulkan dari responden yang pernah berbelanja di Apotek Kimia Farma Surabaya. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS dan menghasilkan *output* regresi mencakup koefisien untuk masing-masing variabel bebas, nilai R-squared, F-statistic, serta pengujian terhadap asumsi klasik. Tujuan dari studi regresi ini adalah untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel, serta memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Surabaya, seperti citra toko, persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

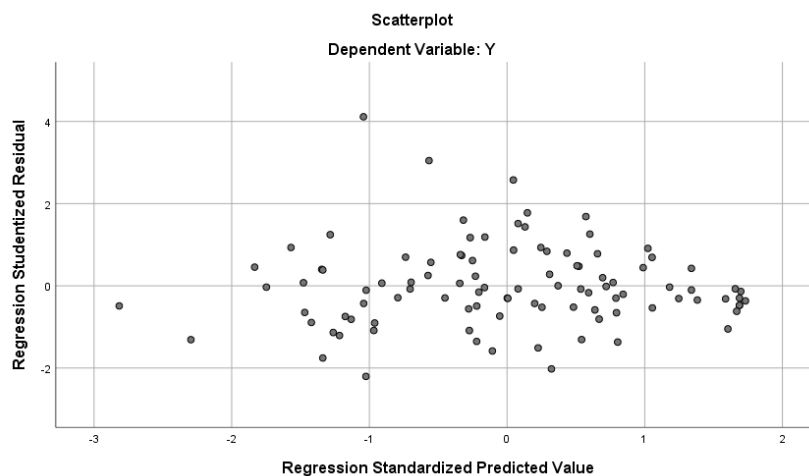
Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, seluruh 100 responden telah mengisi kuesioner dengan baik dan lengkap. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah wanita, yang mencapai 79 orang atau sekitar 79%, sementara responden pria berjumlah 21 orang atau sekitar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi wanita lebih dominan dalam penelitian ini, yang mungkin mencerminkan profil demografis yang lebih cenderung membeli obat di Apotek Kimia Farma. Demografi ini juga bisa mencerminkan peran wanita sebagai pembeli utama dalam keluarga atau individu yang lebih sering mengakses layanan farmasi untuk kebutuhan kesehatan.

Dalam hal usia, persentase terbesar responden-32, atau sekitar 32%-berusia antara 15 dan 25 tahun. Kelompok responden terbesar berikutnya-25, atau sekitar 25%-berusia antara 26 dan 35 tahun. Sebanyak 22 responden, atau sekitar 22% dari total responden, berusia antara 36 dan 45 tahun, sementara 21 responden, atau sekitar 21% dari total responden, berusia di atas 45 tahun. Dengan sebagian besar responden berada pada rentang usia muda (15-35 tahun), hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Apotek Kimia Farma kemungkinan besar didominasi oleh generasi muda yang lebih aktif dalam mencari solusi kesehatan. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan, yang mana jumlahnya mencapai 68 orang, atau sekitar 68%, dimana 10 orang, atau sekitar 10%, adalah siswa dan mahasiswa menyumbang 22 orang atau sekitar 22% dari total responden. Dominasi karyawan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Apotek Kimia Farma kemungkinan menjadi pilihan utama bagi individu yang memiliki penghasilan tetap dan membutuhkan kemudahan akses untuk mendapatkan obat-obatan dan produk kesehatan. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pernyataan pada variabel citra toko, persepsi harga, kualitas layanan, serta variabel loyalitas pelanggan memiliki koefisien korelasi (validitas) di atas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau metrik dalam alat studi memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur. Validitas yang memadai ini sangat penting untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan efektif dalam mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Uji Normalitas

Untuk menilai normalitas, dapat digunakan normal probability plot. Di plot ini, titik-titik data harus sejajar dengan diagonal jika distribusi data residual normal. Pada P-plot pada Gambar 1, dapat diamati bahwa titik-titik tersebut mengikuti pola garis diagonal, menandakan distribusi data yang terdistribusi secara teratur dalam investigasi ini. Di sisi lain, model regresi yang diperiksa dengan grafik ini tidak memenuhi asumsi normalitas, karena tidak mengikuti pola garis diagonal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini terlihat dari hasil analisis Scatterplot bahwa tidak terlihat adanya pola tertentu, dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi homoskedastisitas dan dapat dianggap layak serta valid untuk dipakai dalam memprediksi loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Surabaya.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	2.169		1.322	.189					
	X1	.179	.082	.218	2.169	.033	.750	.216	.120	.302	3.308
	X2	.388	.093	.404	4.166	.000	.771	.391	.230	.324	3.084
	X3	.344	.072	.336	4.814	.000	.694	.441	.266	.623	1.605

a. Dependent Variable: Y

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. yang dapat mengindikasikan masalah multikolinieritas. Pedoman umum untuk memastikan model regresi bebas dari multikolinieritas adalah dengan memeriksa Angka tolerance harus lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) harus kurang dari 10 Dapat disimpulkan dari temuan uji multikolinearitas Tabel 1 bahwa variabel citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki nilai Tolerance yang masing-masing lebih besar dari 0,1 (0.302, 0.324, dan 0.623), serta memiliki nilai VIF yang masing-masing di bawah angka 10 (3.308, 3.084, dan 1.605). Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah multikolinieritas, memenuhi pedoman yang diperlukan untuk menjaga kestabilan model regresi.

Pengujian hipotesis ini melibatkan evaluasi t hitung untuk masing-masing koefisien pada independen terhadap loyalitas pelanggan (Y), khususnya citra toko (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3). Berdasarkan hasil uji t, loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel independen - citra toko (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan mempengaruhi seberapa loyal pelanggan Apotek Kimia Farma. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan masing-masing memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (intersep) adalah sebesar 2,867, sementara koefisien regresi untuk citra toko (X1) sebesar 0,179, persepsi harga (X2) sebesar 0,388, dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,344. Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **$Y = 2,867 + 0,179X_1 + 0,388X_2 + 0,344X_3 + e$** . Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 2. ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7802.353	3	2600.784	77.523	.000 ^b
	Residual	3220.647	96	33.548		
	Total	11023.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, didapatkan nilai Fhitung sebesar 77,523 yang lebih tinggi dari nilai Ftabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma. Kesimpulan ini didukung oleh temuan ini dapat dikatakan signifikan secara statistik karena nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di Apotek Kimia Farma, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersamaan.

Tabel 3. Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.841 ^a	.708	.699	5.792	.708	77.523	3	96	.000	1.862
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,862. Nilai tersebut berada dalam rentang -2 hingga 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi. Durbin-Watson merupakan statistik yang digunakan untuk menguji keberadaan autokorelasi pada residual model regresi. Nilai yang mendekati angka 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan, dan dengan nilai 1,862 ini dapat dipastikan bahwa asumsi ketiadaan autokorelasi dalam residual model regresi terpenuhi dan dapat diterima.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengevaluasi secara parsial kekuatan korelasi antara variabel independen dan dependen. Nilai R sebesar 84,1%, atau 0,841, memperlihatkan bahwa derajat hubungannya cukup kuat, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi (R²) memberikan gambaran tentang seberapa baik model (citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen atau loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis determinasi,

diperoleh nilai R² sebesar 70,8%, yang mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 70,8% variasi di loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa sekitar 69,9% dari variasi tersebut dapat dijelaskan oleh model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Sisanya, sekitar 30,1%, dapat diatribusikan pada pengaruh variabel lain yang tidak termasuk di model ini.

Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra toko berpengaruh penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan studi Thomas (2013), yang menunjukkan pentingnya opini yang menguntungkan tentang loyalitas pelanggan citra toko dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Citra toko mencakup berbagai elemen, seperti kebersihan, tata letak, pelayanan karyawan, kualitas produk, dan identitas merek, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman berbelanja pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan selama berinteraksi dengan toko, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap toko tersebut. Implikasi manajerial dari hasil ini adalah pentingnya bagi manajer untuk secara strategis membangun dan mempertahankan citra toko yang positif. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penyediaan produk yang konsisten, desain interior yang menarik, serta komunikasi merek yang jelas dan meyakinkan. Citra toko yang kuat tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain melalui word of mouth positif.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dubey (2016) mengonfirmasi bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap suatu merek atau toko. Persepsi harga tidak hanya mencakup nominal harga itu sendiri, tetapi juga mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas, pelayanan, dan pengalaman yang mereka peroleh. Pelanggan cenderung tetap setia pada toko yang mereka anggap menawarkan nilai yang adil dan kompetitif. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya manajemen untuk secara aktif menjaga dan mengelola persepsi harga di mata pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui transparansi harga, promosi yang relevan, program loyalitas, serta peningkatan kualitas layanan yang memperkuat kesan “value for money.” Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa dihargai dan diprioritaskan. Lebih lanjut, menjaga persepsi harga yang positif juga berarti melakukan investasi pada fasilitas dan pengalaman pelanggan yang mendukung terciptanya nilai tambah. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat lebih dari harga yang dibayarkan cenderung akan tetap loyal, lakukan lebih banyak pembelian dan bahkan promosikan toko kepada orang lain. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik merupakan elemen strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari Kahn dan Brian (2004) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks Apotek Kimia Farma, kualitas layanan mencakup kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan staf, ketersediaan produk, serta kemampuan tenaga farmasi dalam memberikan informasi dan konsultasi yang akurat. Pelanggan yang mendapatkan layanan unggul akan merasa dihargai, dipahami kebutuhannya, dan lebih percaya terhadap institusi yang bersangkutan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi manajemen Apotek Kimia Farma untuk merancang dan mengimplementasikan strategi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Strategi ini dapat meliputi pelatihan rutin bagi karyawan, pengembangan standar operasional prosedur (SOP) yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi untuk mempercepat dan mempermudah proses pelayanan. Melalui pendekatan tersebut, manajer tidak hanya berupaya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas layanan yang konsisten dan profesional akan memperkuat posisi Apotek Kimia Farma sebagai pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan farmasi mereka, dan mewujudkan kerja sama jangka panjang yang bersifat saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan jika citra toko, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk tetap setia pada suatu toko. Citra toko yang positif menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan menarik di mata pelanggan, yang merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas. Sementara itu, persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang dirasakan mendorong pelanggan untuk merasa puas atas pembelian yang mereka lakukan. Di samping itu, kualitas layanan memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan personal. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dimengerti kebutuhannya. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan nilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya manajemen toko untuk secara proaktif merancang strategi terpadu yang mencakup pembangunan citra yang positif, pengelolaan persepsi harga yang seimbang, dan peningkatan kualitas layanan secara konsisten. Ketika ketiga elemen ini dikelola dengan baik, toko tidak hanya mampu meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya di pasar serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Manajer perlu untuk terus memantau dan menjaga citra toko dengan konsisten guna menyesuaikan nilai dan identitas merek. Komunikasi positif yang konsisten di Apotek Kimia Farma dapat memperkuat persepsi pelanggan, menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh manajer. Manajer disarankan untuk menetapkan harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, menciptakan persepsi positif, dan membangun loyalitas pelanggan. Manajer perlu memahami tren pasar dan preferensi pelanggan, memastikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Meningkatkan strategi kualitas pelayanan merupakan langkah penting agar Apotek Kimia Farma tetap menjadi produk terbaik, memuaskan pelanggan, dan membangun kesetiaan. Studi di masa depan kemungkinan akan menyelidiki karakteristik lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., P. F. Saleh, S. Akoi., A. A. Abdulrahman., A. S. Muhamed., H. N. Noori., & G. Anwar. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(2), 65-77.
- Bachelda, C., A. Fakhar., & L. Hlimi. (2012). Sunscreen Purchase Intention Amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132-150.
- Benson. (2007). Keragaman Produk. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Bloemer, J. M. M., & G. J. Odekerken-Schröder. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 68-80.
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., & Pimdee, P. (2018). Thailand's Automotive Service Quality Customer Satisfaction: A SERVQUAL Model CFA of Suzuki Motor. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 8.
- Chakrabarty, S., D. Whitten., & K. Green. (2008). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and The Task-technology-structure Fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Dubey, A. (2016). Does Price Perception Influence Customer Loyalty-A Study on Telecom Sector in India. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 3(10), 32-39.
- Graciola, A. P., D. D. Toni., V. Z. de Lima., & G. S. Milan., (2018). Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Growing and Maintaining Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.

- Huang, J. H., & S. H. P. Shyu. (2009). Building Personalised Relationships with Customers Via Emails. *Total Quality Management*, 20(6), 585-601.
- Kahn, B.E. & Brian, W. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Liu, C. H. S., & T. Lee. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word of Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Mongi, D., D. Pareta., W. Maarisit., & J. Kanter. (2020). Evaluasi Pelaksanaan Pelayanan Kefarmasian di Apotek Telemedika Farma 14 Manado. *Biofarmasetikal Tropis (The Tropical Journal of Biopharmaceutical)*, 3(2), 65-71.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & L. L. Berry. (1988). Servqual: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pereira, P. E. J., C. M. Ardigo., & P. F. Limberger. (2021). Brand Reputation and Relationship with Customer Loyalty in the Retail Pharmacy Sector: A Case Study. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 1-14.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ramprabha, K., M. Gnanasundari., & M. R. Kesavan. (2019). Analysing the Key Attributes of Store Image and Store Loyalty That Influences Consumer Shopping Behaviour and Identifying the Relationship Between Store Image and Store Loyalty—An Investigative Study. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(6), 146-155.
- Shamsher, R. (2016). Store image and Its Impact on Consumer Behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Thomas, S. (2013). Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model for Retail Stores. *Decision*, 40(1-2), 15-25.
- Varga, A., J. Dlačić., & M. Vujičić. (2014). Repurchase Intentions in a Retail Store-exploring the Impact of Colours. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(2), 229-244.
- Villas-Boas, J. M., 2004. Consumer learning, brand loyalty and competition. *Marketing Science*, 23(1), 134-145.