Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2024) hal: 211 – 224
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKRINING HIV APOTEK X

Riri Paryati[1], Maura Linda Sitanggang[2], Lies Putriana[3]

[1,2] Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia
[3] Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

E-mail: riripari01@gmail.com

Diterima 24 September 2024, Disetujui 14 Desember 2024, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Human Immunodeficiency Virus (HIV) menjadi masalah kesehatan global yang mendesak. Target global dan pemerintah untuk menanggulangi HIV/AIDS pada tahun 2030 dengan mencapai 95-95-95. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apa pengaruh dari kualitas layanan, citra perusahaan untuk keputusan pelanggan melakukan pembelian yang berdampak dengan loyalitas dari pelanggan skrining HIV. Metode yang digunakan adalah *cross sectional*, jenis penelitian adalah kuantitatif yang dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart-PLS* 3,0 2022. Responden sebanyak 150 orang dari pelanggan skrining HIV di Apotek X. Hasil uji model struktural menunjukan bahwa 5 dari 7 hipotetsis terbukti. Kualitas layanan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian (P 0,039). Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (P 0,000). Keputusan dari pembelian yang memiliki pengaruh signifikan ke loyalitas para pelanggan (P 0,000). Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (P 0,554), Citra dari perusahaan tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas para pelanggan (P 0,473). Kualitas layanan melalui keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas para pelanggan (P 0,048). Citra perusahaan melalui keputusan pembelian memberikan pengaruh signifikan kepada loyalitas dari pelanggan (P 0,000). Untuk membangun loyalitas dari pelanggan, diperlukan upaya optimalisasi keputusan pembelian pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta citra perusahaan yang sudah baik dipertahankan dan diusahakan untuk ditingkatkan.

Kata kunci: Kualitas layanan; Citra perusahaan; Keputusan pembelian; Loyalitas pelanggan; Apotek; HIV

Abstract

Human Immunodeficiency Virus (HIV) is a critical global health issue. Global and national targets aim to tackle HIV/AIDS by 2030, with the goal of achieving 95-95-95. This study seeks to examine the impact of service quality and corporate image on customer purchase decisions, which ultimately affect customer loyalty among those who undergo HIV screening. The research uses a cross-sectional design, employing quantitative methods analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS 3.0 software (2022). The respondents consisted of 150 individuals who were HIV-screened at Pharmacy X. The results of the overall model test revealed that 5 out of 7 hypotheses were supported. Service quality significantly influences purchasing decisions (P = 0.039), while corporate image significantly impacts purchasing decisions (P = 0.000). Purchasing decisions significantly affect customer loyalty (P = 0.000). However, service quality does not directly influence customer loyalty (P = 0.554), and corporate image also does not directly affect customer loyalty (P = 0.473). Service quality has a significant indirect effect on customer loyalty through purchasing decisions (P = 0.048), and corporate image similarly impacts customer loyalty through purchasing decisions (P = 0.000). To foster customer loyalty, efforts should focus on optimizing purchasing decisions by continuously enhancing service quality and maintaining and improving the corporate image

Keywords: *Service quality, Corporate image, Purchasing decisions, Customer loyalty, Pharmacy, HIV*

PENDAHULUAN

Human Immunodeficiency Virus (HIV) menjadi permasalahan dari kesehatan global yang mendesak. Pada tahun 2022, tercatat 39 juta orang di dunia terinfeksi , dengan lebih dari 429 ribu orang hidup dengan HIV di Indonesia (Kemenkes RI, 2022). Menghadapi tantangan ini, kebijakan pengendalian HIV/AIDS di Indonesia sejalan dengan tujuan global *Three Zero* dan mengacu pada target 95-95-95 yang ditetapkan untuk tahun 2030 (Direktorat P2PM Kementerian Kesehatan RI, 2022).. Target ini mencakup tiga aspek utama: pertama, memastikan bahwa 95% individu yang hidup dengan HIV mengetahui status mereka; kedua, memastikan bahwa 95% dari mereka yang terdiagnosis mendapatkan pengobatan; dan ketiga, memastikan bahwa 95% dari mereka yang menjalani terapi antiretroviral mencapai supresi virus. Strategi ini bertujuan untuk menekan penyebaran HIV serta meningkatkan kualitas hidup dari orang HIV (ODHIV).

Skrining HIV merupakan komponen penting dalam deteksi dan pengobatan dini. Meskipun apotek memiliki potensi besar sebagai tempat skrining HIV, penggunaannya di Indonesia masih terbatas. Apotek X, yang terintegrasi dengan Klinik HIV, telah menyediakan layanan skrining HIV sejak 2021. Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan penurunan sebesar 5% pada tahun 2023, termasuk penurunan signifikan dalam penjualan skrining HIV dibandingkan dengan pesaing di *e-commerce*.

Penelitian Maramis, dkk. (2022) menemukan bahwa variabel citra merek Apotek dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator pada pelanggan (Maramis et al., 2022).

Penelitian Nafisa, J. dkk (2018), mennjukkan bahwa citra perusahaan memberikan faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung (Nafisa & Sukresna, 2018). Penelitian Penelitian Kristanti, D dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Pps et al., 2019). Penelitian Ritna Rahmawati Dewi (2017), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan(Dewi, 2017). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Susiani, F (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Susiani, 2021).

Penelitian Hendriyanto (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, *word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan pembelian (Hendriyanto et al., 2023).

Penelitian Fricilla Badzila (2024), menemukan bahwa dari hasil uji hipotesis secara parsial kualitas produk, harga, *social media marketing* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji hipotesis secara simultan kualitas

produk, harga, *social media marketing* berpengaruh memiliki pengaruh yang signifikan (Badzlin et al., 2024)

Penelitian Aril Ahmad Sahril (2022). Menunjukan bahwa *endorsement* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sahril et al., 2022)

Penelitian Valina Adzra Salsabila (2024), menyebutkan bahwa kualitas produk, *green marketing*, *rating seller* berpengaruh positif dan signifikan (Salsabila & Noor, 2024)

Penelitian Nur Hamdina Asmiah (2025), menunjukan bahwa influencer secara parsial berpengaruh signifikan, *word of mouth, monthly promo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Asmiah et al., 2025)

Hasil penelitian dari sebelumnya citra merek dari apotek serta kualitas dari layanan dengan dampak yang signifikan pada keputusan pada pembelian dan loyalitas para pelanggan. Sehingga, penelitian memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas dari layanan, citra dari perusahaan pada keputusan untuk pembelian serta pengaruhnya ke loyalitas pelanggan skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja penjualan Apotek X dan upaya dalam mengatasi HIV/AIDS. (Dona R, 2019)(Susiani, 2021) (Nafisa & Sukresna, 2018)

KAJIAN TEORI

Kulitas layanan

Kualitas pelayanan yaitu ukuran yang menunjukkan sampai dimana layanan telah diberikan sesuai dari harapan para konsumen. Layanan diberikan memenuhi harapan para pelanggan maka semakin tinggi kualitas dari pelayanan tersebut (Tjiptono, 2014). “Kualitas layanan yaitu karakteristik yang menyeluruh dari layanan jasa dengan tujuan memenuhi harapan serta keinginan para konsumen” (Kotler, Philip., 2019).

Indikator kualitas layanan

Zeithaml et al. (2017), menyatakan bahwa “indikator kualitas layanan, yaitu: 1) “*Tangibles*, adalah penampilan sarana dari fisik, peralatan, karyawan, serta alat untuk komunikasi. Hal Ini mencakup gedung kantor yang bersih, alat transportasi, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan personil. Menurut Zeithaml (2000), “tangibles mencakup sasaran fisik perkantoran, perlengkapan, serta alat komunikasi”. 2) “Reliability (Keandalan), adalah kesanggupan memberikan layanan yang layanan sesuai yang ditawarkan secara akurat dan dapat diandalkan”. Contohnya meliputi karyawan yang profesional, kemudahan dalam memperoleh layanan, kepatuhan terhadap jam operasional, dan ketelitian karyawan, yang semuanya dapat membangun kepercayaan pelanggan. 3) “Responsiveness (Ketanggapan), adalah komitmen membantu para konsumen dengan layanan yang cepat, tepat waktu, serta gigih melalui informasi yang jelas. Ini meliputi kecepatan layanan, kesesuaian layanan dengan keinginan konsumen, keseriusan dalam

menangani kesalahan, dan kesiapan menjawab pertanyaan dari para konsumen secara baik". 4) "Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen." Contohnya termasuk kesopanan, kompetensi, keamanan, dan kemampuan komunikasi para karyawan untuk memberikan layanan ke pelanggan." 5) "Empathy (Empati), merupakan rasa kepedulian serta perhatian individual yang perusahaan berikan kepada para konsumen". Contohnya termasuk karyawan yang memperhatikan keluhan atau komplain 10 pelanggan dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan".

Kualitas layanan merupakan faktor awal dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas dari layanan bukan hanya dari hasil akhir tetapi pada proses dalam penyampaian layanan. Yazid dkk (2020), menyatakan "bahwa kualitas layanan yang memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan untuk pembelian (Irzaldi Yazid & Wahyu Hidayat, 2020)." Sementara itu, Gusmawan F dkk (2019) menemukan bahwa "kualitas dari pelayanan berpengaruh yang signifikan pada minat untuk kunjungan ulang dari konsumen (Guswaman et al., 2019)."

Citra Perusahaan

Menurut Ene & Ozkaya (2014), "citra perusahaan adalah semua jenis dari kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Kesan-kesan ini mencakup persepsi, pandangan, dan penilaian yang berkembang berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima oleh Masyarakat". Citra perusahaan memainkan peran penting dalam membangun reputasi, menarik pelanggan, serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan (Ene & Özkaya, 2014)." Richard & Zhang (2012), menyatakan "citra dari perusahaan terbentuk oleh keyakinan kemudian perasaan, gagasan, serta kesan yang akan dipengaruhi informasi dari perusahaan lalu dipenaruhi sikap, perilaku, serta filosofi manajemen (Sugiyono, 2017)." Ardianto (2016), mengatakan "citra perusahaan adalah Kesan ataupun perasaan, serta gambaran dari umum tentang perusahaan yang terbentuk dari objek, orang, serta organisasi yang terkait (Ardianto, 2016)."

Indikator Citra Perusahaan

Kottler dan Keller (2016) menyatakan indikator citra perusahaan (15): 1) "Kepribadian karakteristik dari perusahaan yang akan dipahami oleh publik untuk sasaran mencakup persepsi bahwa sebuah perusahaan tersebut adalah entitas dapat dipercaya dan aktif dalam tanggung jawab sosialnya." 2) "Reputasi adalah Persepsi yang terbentuk di kalangan publik sasaran berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain terkait tindakan yang dilakukan oleh perusahaan." 3) "Nilai: Nilai yang dianut perusahaan, termasuk sikap dari manajemen yang peduli ke pelanggan dan staff yang responsif untuk permintaan atau keluhan dari pelanggan." 4) "Identitas perusahaan: Elemen-elemen yang memudahkan untuk mengenal perusahaan oleh umum untuk sasaran."

Keputusan Pembelian

Kotler (2019) menyatakan, "keputusan pembelian yaitu bagian perilaku dari konsumen. Tingkah laku konsumen mencakup

bagaimana proses individu atau kelompok, serta organisasi untuk memilih serta membeli, dan menggunakan produk/ jasa/ ide, atau pengalaman guna memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen (Kotler, Philip., 2019)."

Loyalitas pelanggan

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan merujuk pada kebiasaan membeli produk secara berulang dan berinteraksi dengan perusahaan dalam jangkwa tertentu, serta teta[setia dengan penawaran yang diberikan (Tjiptono, 2020)."

Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), "tiga indikator utama (15): 1) Pembelian berulang, mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk. 2) Ketahanan pelanggan dimana kemampuan pelanggan bertahan meskipun ada pengaruh negatif pada perusahaan. 3) Refferal, yang berarti pelanggan secara aktif merekomendasikan perusahaan ketika merasa [uas dengan produk yang diterima.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV.

M, MA dkk (2021), menyatakan bahwa "kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk pembelian (M et al., 2021)."

H2: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV.

H3: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV. Syifauddin, menyatakan "keputusan dari pembelian berpengaruh yang signifikan untuk loyalitas dari pelanggan (Syifauddin et al., 2023)."

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV. Menurut (Subawa & Sulistyawati, 2020) "kualitas layanan berpengaruh yang signifikan pada loyalitas dari para pelanggan."

H5: Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV. Menurut (Soedjarwadi et al., 2015) "citra perusahaan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan."

H6: Kualitas layanan bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan skrining HIV melalui keputusan pembelian Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV. Menurut (M et al., 2021) yang menjelaskan "kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan untuk pembelian."

H7: Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan skrining HIV melalui keputusan. Amalia, F. (2022), menyatakan bahwa "citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk pembelian." (Amalia, 2022))

METODE

Metode dasar dari penelitian adalah kuantitatif yang betujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel independent

dan dependen dalam objek penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Data primer didapatkan dari menggunakan kuesioner yang disebar pada para pelanggan apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV melalui *google form.* Penyebaran kuesioner yang dilaksanakan pada bulan juni 2024 hingga juli 2024. Data yang digunakan untuk berupa angka hasil kuesioner berdasarkan skala likert yang akan disebarkan pada sampel dari penelitian dan dianalisis secara statistika. Dengan desain *cross-sectional* survei dan teknik *purposive sampling.*

Lokasi penelitian di lakukan di Apotek X yang terintegrasi dengan Klinik HIV di Jakarta. Waktu dari penelitian bulan Januari 2024 - Juli 2024, sampai jumlah sampel mencapai target. Dimensi pada waktu penelitian ini adalah Crosssectional yaitu hanya mulai dari kegiatan penyusunan proposal tesis sampai pengumpulan data dan penyusunan buku tesis Maret 2023- Agustus 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek X yang terintegrasi dengan Klinik HIV yang mengakses layanan skrining HIV 2 kali atau lebih termasuk tes konfirmasi. Dalam penelitian ini ada dua jenis populasi yaitu populasi target yaitu yang sudah ditentukan sesuai dengan permasalahan yaitu konsumen yang mengakses layanan skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan Klinik HIV dua kali/ lebih dengan kurun waktu 6 bulan. Populasi survei adalah populasi yang ada didalam penelitian seperti seluruh konsumen yang mengakses skrining HIV di Apotek X yang terintegrasi dengan Klinik HIV.

Sampel dari penelitian yaitu 150 responden. Variabel penelitian yaitu Variabel bebas (Kualitas layanan, Citra perusahaan), Variabel terikat (Loyalitas pelanggan) dan Variabel perantara (Keputusan pembelian)

Data yang terkumpul kemudian diolah 1. melakukan uji validasi dan uji reliabilitas 2. Analisa deskriptif yaitu pengumpulan informasi, penjelasan informasi dan penguraian informasi untuk memberikan gambaran yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang diteliti. 3. Data yang diperoleh menggunakan SEM dengan software SmartPLS versi 3 tahun 2022 untuk dianalisis. Analisis SEM dilakukan dengan satu model yaitu Evaluasi Inner Model yang terdiri atas: a. Q- Square, b. R- Square, c. F- Square 4. Melakukan uji hippotesis 5. Pembahasan hasil penelitian Analisis Statistik Deskriptif dan metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data dari yang dikumpulkan, total responden adalah 150 orang. Profil umum responden mencakup jenis dari kelamin, usia, serta tingkat pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa pelanggan Apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV mayoritas laki- laki dengan persentase sebesar 70% (105 responden) serta perempuan sebesar 30% (45 responden).

Tabel 1. Responden Penelitian

Karakteristik	kriteria	Jumlah	
		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki – Laki	105	70
	Perempuan	45	30
Total		150	100
Usia	18 - 24 thn	24	16
	25 – 35 thn	79	53
	36 – 45 thn	42	28
	> 46 Tahun	5	3
Total		150	100
Pendidikan	SMA / SMK / MA	19	13
	D3 / AKADEMI	23	15
	S1 / Profesi	104	70
	S2 / S3	4	2
Total		150	100

Menurut dari usia, pelanggan <25 tahun adalah 16% (24), usia 25 - 35 tahun sebesar 53% (79), 36 – 45 thn sebesar 28% (42) serta lebih dari 46 tahun sebesar 3% (5). Menurut data tersebut maka responden penelitian adalah usia produktif (15- 64 tahun) yaitu usia yang efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan hingga aktivitas sehari-hari. Pada penelitian usia 26- 35 tahun paling banyak melakukan skrining HIV yaitu 53%, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Firdayanti & Idris, 2021) sebanyak 55,8% pada usia 25-35 tahun yang melakukan skrining HIV (53). Menurut data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada September tahun 2023 mayoritas penderita HIV pada usia 25-49 tahun.

Berdasarkan pendidikan, hasil menunjukkan bahwa pelanggan Apotek yang memiliki pendidikan SMA sebesar 13% (19 orang), D3/ Akademi sebesar 15% (23 orang), S1/ Profesi sebesar 70% (104 orang) dan S2/ S3 sebesar 2% (4 orang). Ines (2020) menyatakan bahwa “pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan kejadian yang terjadi pada HIV/AIDS.”

Pendidikan semakin tinggi, maka akan semakin mudah untuk memahami serta menyerap info tentang HIV/ AIDS (Heriana, C., Amalia, I. S., & Ropii, 2015)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kulitas Layanan memiliki rata- rata *mean* 3,555 (tinggi) dengan nilai paling tinggi adalah petugas melayani tanpa diskriminatif, variabel Citra Perusahaan rata- rata *mean* sebesar 3,295 (sedang), Keputusan Pembelian rata- rata mean adalah 3,765 (tinggi) sedangkan Lotalitas Pelanggan nilai rata- rata *mean* 3,350 (sdeang).

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan r hitung ≥ r tabel 0,361 pada signifikansi 0,05, serta Cronbach’s Alpha ≥ 0,60 dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil SEM untuk uji Multikolinearitas bahwa tidak ada nilai VIF >

5. Maka dari itu, gejala multikolinearitas itu tidak terjadi.

Tabel 2. Hasil Uji VIF

	Citra Perusahaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan		3.221		4.571
Keputusan Pembelian				1.821
Kualitas Layanan		3.221		3.330
Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan hasil uji model Fit dapat dilihat bahwa indikator SRMR memiliki nilai *Good Fit* dan NFI memperoleh nilai *Marginal Fit.*

Tabel 3. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	3.036	3.036
d_G	1.180	1.180
Chi-Square	885.233	885.233
NFI	0.783	0.783

Berdasarkan hasil uji Q-*Square nilai Q Square* ≥ 0.05, yaitu 0.299 dan 0.148.

Tabel 4. Hasil Uji Q Square

	SSO	SSE	Q^2(=1-SSE/SSO)
Citra Perusahaan	1.200.000	1.200.00	
Keputusan Pembelian	1.200.000	840.934	0.299
Kualitas Layanan	1.500.000	1.500.000	
Loyalitas Pelanggan	900.000	767.095	0.148

Berdasarkan hasil uji *R-Square* Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 44,4%. Sementara itu, 55,6% dipengaruhi faktor lain di luar dari variabel penelitian. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini sebesar 38,6%, sedangkan 61,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

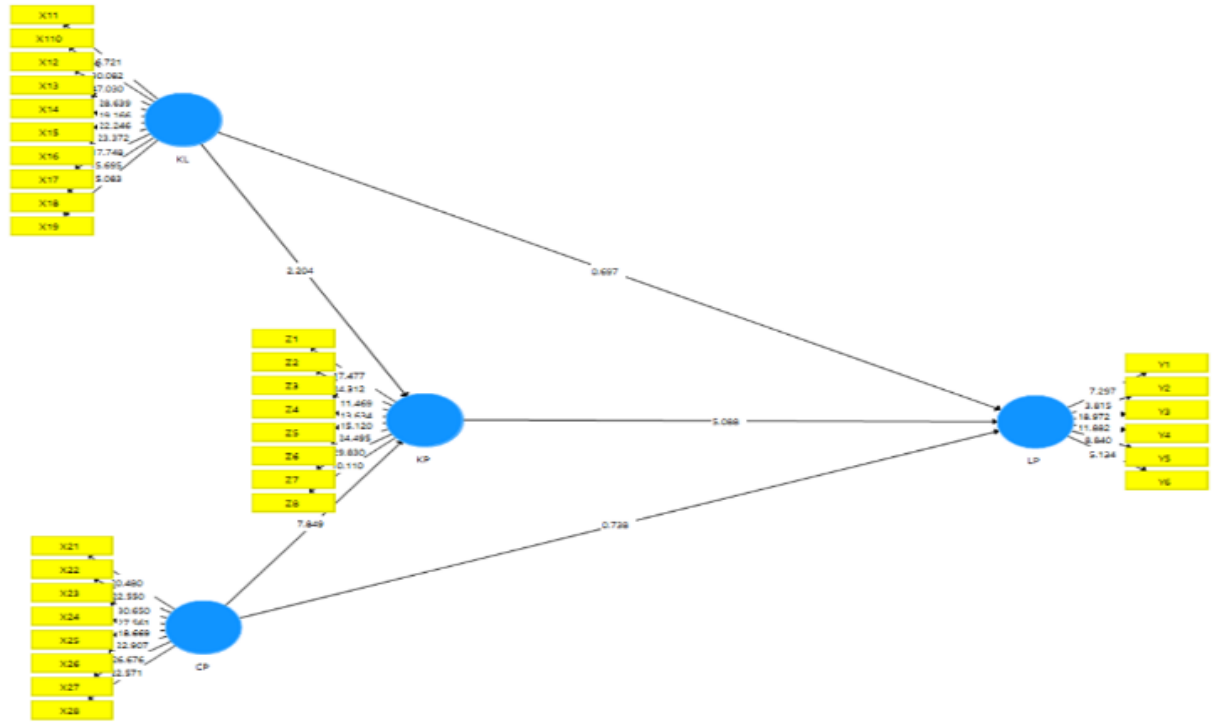
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.451	0.444
Loyalitas Pelanggan	0.399	0.386

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3,2024

Berdasarkan hasil uji *F-Square*, untuk variabel citra perusahaan, terdapat pengaruh sebesar 0,419 pada keputusan pembelian dan 0,006 variabel loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian, pada gilirannya, memiliki pengaruh sebesar 0,310 terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel dari kualitas layanan yang memiliki pengaruh sebesar 0,034 pada keputusan pembelian dan 0,003 terhadap loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan tidak dianalisis sebagai pengaruh dalam tabel ini. Temuan dari penelitian bahwa kualitas dari layanan serta citra dari perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan ke keputusan pembelian, sedangkan keputusan dari pembelian berkontribusi signifikan pada loyalitas dari para pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji F Square

	Citra Perusahaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan		0.419		0.006
Keputusan Pembelian				0.310
Kualitas Layanan		0.034		0.003
Loyalitas Pelanggan				



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Hipotesis yang diterima nilai t-statistic > dari nilai t-tabel untuk df 148 (n-2), yakni 1.65521 dan memperoleh nilai p-value < dari taraf signifikansi 5%, yakni 0.05. berdasarkan hasil uji di atas, terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hipotesis Penelitian

Hipotetis ke -1	Asumsi	t - statistic	p- value	Keterangan
H1	Kualitas layanan (X1) > keputusan pembelian (Z) di apotek x yang terintegrasi dengan klinik HIV	2.084	0.039	Diterima
H2	Citra Perusahaan (X2) > keputusan pembelian (Z) di apotek x yang teritegrasi dengan klinik HIV	7.564	0.000	Diterima
H3	Keputusan pembelian (Z) > loyalitas pelanggan (Y) skrining HIV di apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV	5.273	0.000	Diterima
H4	Kualitas layanan > loyalitas pelanggan (X) skrining HIV di apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV	0.594	0.554	Ditolak
H5	Citra Perusahaan > loyalitas pelanggan skrining HIV di apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV	0.720	0.473	Ditolak
H6	Kualitas Layanan > loyalitas pelanggan skrining HIV di apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV	1.996	0.048	Diterima
H7	Citra Perusahaan > loyalitas pelanggan skrining HIV di apotek X yang terintegrasi dengan klinik HIV	4.248	0.000	Diterima

Hipotesis diterima apabila t-statistics ≥ dari t-tabel untuk df 148 (n-2), yakni 1.65521 dan memperoleh nilai p-value < dari taraf signifikansi 5%, yakni 0.05.

Berdasarkan hasil uji *R Square Adjusted* untuk mengetahui berapa % variabel independen mampu memberi pengaruh dependen, bahwa Keputusan Pembelian di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independent 44,4%. Serta 55,6% pengaruh dari faktor tidak ada dalam penelitian. Adapun loyalitas pelanggan yang dipengaruhi variabel independen dalam penelitian yaitu 38.6%. sedangkan, 61,4% dipengaruhi faktor di luar dari variabel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji F square untuk mengukur seberapa besar dari pengaruh antar variabel dengan ukuran efek. Untuk variabel citra perusahaan, terdapat pengaruh sebesar 0,419 terhadap keputusan pembelian dan 0,006 terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,310 pada loyalitas dari pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,034 terhadap keputusan pembelian dan 0,003 pada loyalitas dari pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh karena tidak dianalisis sebagai variabel yang mempengaruhi dalam tabel ini. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan pada keputusan dari pembelian, sementara keputusan dari pembelian memberikan kontribusi yang signifikan pada loyalitas para pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan berikut kesimpulan yang diperoleh yaitu kualitas layanan serta citra dari perusahaan berpengaruh yang signifikan pada keputusan untuk pembelian. Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan dan citra perusahaan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan tetap berpengaruh yang signifikan pada loyalitas melalui keputusan untuk pembelian.

Menurut hasil pembahasan dan keismpulan yang disajikan, saran yang dapat diajukan:

1. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai variabel lain yang berpotensi memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan penelitian di Apotek yang tidak terintegrasi dengan klinik HIV

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, F. (2022). *Pengaruh Word of Mouth , Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT . Penta Valent Medan*.

Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Simbiosa Rekatama Media.

Asmiah, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAYESA CLINIC JAKARTA DITINJAU DARI STRATEGI PROMOSI*

MELALUI INFLUENCER , PROMOSI WORD OF MOUTH , DAN MONTHLY PROMO. *5*(1), 1–12.

Badzlin, F., Permana, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing tiktok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *4*(1), 48–63. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/6349%0Afile:///C:/Users/YUSCOM/Downloads/Documents/6349-Article Text-27155-3-10-20240326.pdf

Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *18*(2), 146–156. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511

Direktorat P2PM Kementerian Kesehatan RI. (2022). Laporan Kinerja Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Menular Kementerian Kesehatan RI. *Laporan Kinerja P2PM*, *1*(1), 1–129. https://p2pm.kemkes.go.id/storage/informasi-publik/content/GHwE3BiLbOrvZZPKY1Pm91BIRWqzE4-metaTGFwa2luIFAyUE0gMjAyMi5wZGY=-.pdf

Dona R. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Surya Insani Pasir Pengaraian Riau. In *Jurnal Mutiara Kesehatan Masyarakat. 2019; 4 (2): 93 - 100* (Vol. 4, Issue 2).

Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, *10*(14), 52–66. https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52

Firdayanti, F., & Idris, S. A. (2021). Skrining Human Immunodeficiency Virus (Hiv) Pada Ibu Hamil Trimester II Di Puskesmas Wilayah Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Analis Kesehatan Kendari*, *4*(1), 20–24. https://doi.org/10.46356/jakk.v4i1.171

Guswaman, F., Haryadi, & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, *21*.

Hendriyanto, Hatta, I. H., & Ateniyanti. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pad aPengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *Jimp*, *3*(2), 147–156. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Heriana, C., Amalia, I. S., & Ropii, A. (2015). *Faktor Risiko Penularan HIV/AIDS pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Pati*. *2017*.

Irzaldi Yazid, & Wahyu Hidayat. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)*. *40*.

Kementerian Kesehatan RI. (2022). Laporan Tahunan HIV AIDS 2022. *Kemkes*, 1–91. http://p2p.kemkes.go.id/wp-content/uploads/2023/06/FINAL_6072023_Layout_HIVAIDS-1.pdf

Kotler, Philip., G. A. (2019). *Principles of Marketing* (14th Ed). Prentice Hall.

M, M. A., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi , Harga , Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. *3*, 75–91.

Maramis, I. S. M., Mananekke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 39–48.

Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(3), 1–27.

Pps, J., Kristanti, D., Budiarto, W., & Wibowo, N. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Aksesbilitas Terhadap Loyalitas Pasien Di Ruang Cempaka Rumah Sakit Mitra Keluarga Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, *3*(1), 36–48. https://doi.org/10.37504/jmb.v3i1.355

Sahril, A. A., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement (Via Vallen) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin Cair Di Aplikasi Media Sosial Instagram. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *2*(2), 70–80. https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930

Salsabila, V. A., & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. *4*(1), 20.

Soedjarwadi, R. M., Hayu, R., Widadi, S., & Wadji, F. (2015). Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, *17*(1), 28–37. https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2270%0Ahttps://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/2270/1540

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, *9*(2), 718–736.

Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susiani, F. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia*. *4*(April), 114–121.

Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., Sarnianto, P., Kefarmasian, M. I., Farmasi, F., Pancasila, U., & Pancasila, U. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan apotek di kecamatan serang*. *6*(April), 243–258.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.