

Model Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan pada PT Sejahtera Surya Intramedika

Noval Maula Ramadhan, Mariana Puspa Dewi

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
novalmaula@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to empirically examine and analyze the influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sejahtera Surya Intramedika within the context of a Business-to-Business (B2B) pharmaceutical distributor. This research is crucial given the intensifying competition in the healthcare industry and the mandatory compliance with strict drug distribution regulations. Employing a quantitative causality approach, this study collected data from 101 customer respondents (pharmacies) determined through a multistage sampling technique combining cluster and purposive sampling based on operational area criteria including Blitar City, Kediri, Tulungagung, and Pare, as well as a specific minimum transaction volume. Data analysis was conducted using multiple linear regression methods assisted by SPSS software to test the hypotheses. Statistical test results indicate that partially, Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.347. Service Quality was also proven to have a positive and significant effect, and was identified as the most dominant variable with a coefficient of 0.620. Simultaneously, both variables contributed 69.6% influence to the variation in customer satisfaction, as validated by the calculated F-value of 112.166. This study concludes that the synergy between a professional brand image and responsive service quality is a fundamental key to company success. Practical implications suggest that management should prioritize investment in logistics reliability and personnel competence to strengthen strategic partnerships and ensure sustainable customer satisfaction amidst the dynamics of the competitive pharmaceutical market.

Keywords: *Brand Image; Service Quality; Customer Satisfaction; Drug Distributor; Pharmaceutical Industry.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sejahtera Surya Intramedika dalam konteks distributor farmasi *Business-to-Business* (B2B). Studi ini menjadi sangat krusial mengingat semakin ketatnya persaingan dalam industri kesehatan serta adanya kewajiban kepatuhan terhadap regulasi ketat distribusi obat. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, penelitian ini mengumpulkan data dari 101 responden pelanggan (apotek) yang ditentukan melalui teknik *multistage sampling* yang menggabungkan *cluster* dan *purposive sampling* berdasarkan kriteria wilayah operasional meliputi Kota Blitar, Kediri, Tulungagung, dan Pare, serta volume transaksi minimal tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara parsial, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Kualitas Layanan

juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, serta teridentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dengan koefisien sebesar 0,620. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 69,6% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sebagaimana divalidasi oleh nilai F hitung sebesar 112,166. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara citra merek yang profesional dan kualitas layanan yang responsif adalah kunci fundamental keberhasilan perusahaan. Implikasi praktis menyarankan manajemen untuk memprioritaskan investasi pada aspek keandalan logistik (*reliability*) dan kompetensi personal petugas guna memperkuat hubungan kemitraan strategis dan memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar farmasi yang kompetitif.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Distributor Obat; Industri Farmasi.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri farmasi termasuk distributor obat menghadapi persaingan yang semakin ketat karena bertambahnya jumlah kompetitor. Dengan banyaknya jumlah kompetitor, ditambah lagi dengan meningkatnya kesadaran pelanggan (apotik) terhadap kualitas layanan dan Citra Perusahaan, menyebabkan distributor obat tidak berfokus hanya dengan produk, tetapi lebih difokuskan pada pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai faktor kunci diferensiasi, perusahaan harus membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan. Hal ini khususnya krusial dalam industri distribusi farmasi, di mana kualitas layanan pelanggan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sebagai indikator keberhasilan manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dianggap sangat penting dikarenakan dapat memengaruhi loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan profitabilitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting, karena berkaitan langsung dengan loyalitas, rekomendasi positif, dan profitabilitas jangka panjang (Triputra, 2024). Dengan demikian, dalam bidang farmasi, perusahaan yang berhasil menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan berpeluang memperoleh keuntungan berkelanjutan lewat pelanggan yang loyal dan rekomendasi positif. Meski terkadang ada pelanggan yang komplain atau mengalami kendala pada saat melakukan pemesanan terhadap distributor, tetapi akan segera ditanggapi dan diberikan *solving* terkait kendala tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator yang terus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan maka akan bisa menambah penghasilan di masa yang akan datang.

Citra merek adalah faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh bisnis selain kualitas produk untuk menciptakan pelanggan setia (Nafiah, 2021). Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu entitas (Tahir et al., 2024). Dibidang farmasi Citra merek ini merupakan suatu persepsi atau kesan yang terbentuk di dalam benak pelanggan terhadap suatu distributor obat, bagaimana pelanggan melihat reputasi, kepercayaan, profesionalisme, dan identitas distributor

obat. Sedangkan kualitas layanan (service quality) mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mulai dari kecepatan antar, keramahan petugas distributor obat, kebenaran dan informasi harga obat, mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kedua faktor tersebut diyakini memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika kinerja apotek dan produk sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Penelitian lain di Rumah Sakit Bhakti Dharma Husada Surabaya menunjukkan bahwa brand image dan service quality memiliki efek tidak hanya langsung terhadap loyalitas pasien tetapi juga melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening (Sausan Imaltin, 2021). Dan sejauh ini PT Sejahtera Surya Intramedika memiliki karakteristik atau Citra Merek yang memiliki sediaan obat terlengkap di benak pelanggan. Selain itu PT Sejahtera Surya Intramedika juga dikenal sebagai distributor farmasi yang memiliki kualitas layanan yang baik dan *responsive*.

Jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi reliability maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Setiawan et al., n.d.). Pada penelitian lain juga menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Moha et al., 2016). Begitu pentingnya kualitas layanan bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi adalah faktor kritis untuk keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif (Mehralian et al., 2016). Pada pelayanan di PT Sejahtera Surya Intramedika ini dari manajemen selalu mengedepankan untuk kualitas layanan, jadi bisa dipastikan bila ada pelanggan yang sedang mengalami kendala akan segera ditangani oleh Tim Lapangan.

Penelitian sebelumnya telah secara mendalam mengkaji korelasi antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan di berbagai industri kesehatan seperti apotek, klinik, dan rumah sakit. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penerapan dan pengujian model hubungan ini secara khusus pada distributor obat. Industri farmasi memiliki karakteristik unik yang membedakannya, antara lain: Tingkat ketergantungan dan risiko yang tinggi, di mana kesalahan dapat berdampak buruk pada kesehatan masyarakat; Regulasi yang ketat mengenai kualitas penyimpanan dan distribusi, seperti praktik distribusi yang baik (Chen et al., 2020). Selain itu, kebijakan seperti Jaminan Kesehatan Nasional di Indonesia dapat mempengaruhi profitabilitas distributor dan mendorong mereka untuk mencari cara mengelola biaya tanpa mengorbankan kualitas (Hasnida et al., 2021; Maria et al., 2024).

Apakah dinamika hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan akan sama kuat atau bahkan dimoderasi oleh faktor industri karena kesamaan lingkungan ini. Misalnya, apakah layanan berkualitas tinggi dapat mengimbangi reputasi merek yang buruk dalam distribusi obat, atau sebaliknya, apakah reputasi merek yang kuat (dianggap kredibel) akan membuat pelanggan lebih toleran terhadap layanan yang tidak selalu sempurna. Oleh karena itu, penelitian yang

secara empiris menguji dan memvalidasi model hubungan terintegrasi ini pada distributor obat diperlukan.

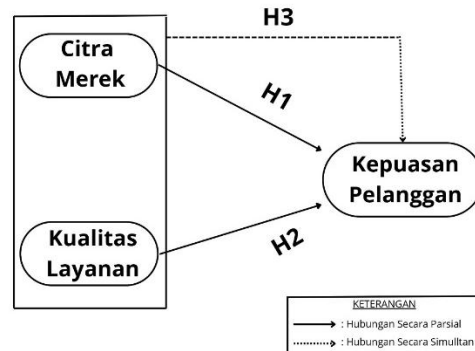
Penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara citra merek dan kualitas layanan di industri kesehatan, seperti apotek, klinik, atau rumah sakit, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan secara khusus mengkaji model tersebut dalam konteks distributor bisnis -ke-bisnis (B2B). Hal ini berdasarkan analisis hubungan antara pelanggan di industri distribusi yang memiliki karakteristik unik, seperti tingkat risiko yang tinggi terhadap kesehatan masyarakat dan kewajiban untuk mematuhi peraturan Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB). Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya tidak mengkaji teori umum kepuasan pelanggan tetapi juga memvalidasi relevansi variabel tersebut dalam sistem distribusi obat.

Dari adanya fenomena gap dan research gap diatas maka peneliti akan meneliti tentang Model Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas layanan, dan Kepuasan Pelanggan pada Distributor Farmasi Penelitian ini menjadi penting sebagai pertimbangan tolak ukur perusahaan untuk lebih baik dalam membangun Citra Perusahaan dengan Kualitas Layanan yang responsif dan solutif untuk memenuhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah: 1.) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2.) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 3.) Apakah citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut: 1.) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada distributor obat.; 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada distributor obat.; 3.) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan pada distributor obat.

TINJAUAN LITERATUR



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menghubungkan tiga variabel utama, yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Struktur hubungan ini menempatkan Citra Merek dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen yang diprediksi memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Secara teoritis, Citra Merek digambarkan sebagai sekumpulan asosiasi dan persepsi dalam benak konsumen mengenai reputasi serta profesionalisme distributor, sementara Kualitas Layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan layanan yang diterima, khususnya terkait keandalan logistik dan aspek personal staff lapangan.

Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)

Penelitian ini menguji tiga jalur hubungan utama:

- H1: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai koefisien 0,347. Artinya, semakin baik reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap distributor, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- H2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai koefisien 0,620. Variabel ini ditemukan sebagai prediktor paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di PT Sejahtera Surya Intramedika.
- H3: Pengaruh Simultan (Bersama-sama) Secara bersama-sama, Citra Merek dan Kualitas Layanan berkontribusi sebesar 69,6% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sinergi antara pembangunan citra yang kredibel dan penyediaan layanan yang unggul menjadi kunci fundamental bagi perusahaan.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Keller mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak pelanggan, bersumber dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional, simbolik, atau emosional yang melekat pada merek (Keller, 1993; Mulyono & Sunyoto, 2025). Kotler dan Keller menjelaskan citra merek sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, mencerminkan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Mereka juga menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang dirasakan dalam benak dan ingatan pelanggan (Gofur, 2022). Citra merek yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk tersebut (Kesumahati & Jurnal, 2020; Setyawan, 2017). Lebih lanjut, citra merek adalah komponen esensial yang secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan, merujuk pada ide, kepercayaan, atau persepsi tentang suatu entitas (Tahir et al., 2024). Misalnya, penelitian "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" pada Apotek Farmarin di Bidakara menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (R. Widiyanto & Sumaryono, 2020). Begitu pula di Apotek X Kota Kendari, dimana bertambahnya apotek menghadirkan tekanan agar brand image dan kualitas layanan dijaga agar pelanggan tetap loyal (Putri et al., 2025). Perkembangan pasar pada layanan kesehatan Indonesia, dengan peningkatan jumlah apotek, semakin memperkuat tekanan ini, memaksa distributor obat untuk menonjolkan kualitas produk, layanan, dan harga yang kompetitif. Dengan harga yang terjangkau mampu memberi nilai positif bagi pelanggan (Dewi, 2022). Citra merek tidak hanya ada di benak pelanggan, tetapi berfungsi sebagai alat yang digunakan pelanggan untuk mendefinisikan identitas suatu produk ke dunia luar.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap superioritas suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi mereka sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah merasakan layanan tersebut (Álvarez-García et al., 2019; P. Widiyanto et al., 2021). Ini merupakan tolak ukur keberhasilan layanan, terutama dalam hal konsistensi pelaksanaan aturan mengenai efektivitas. Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian kognitif jangka panjang pelanggan terhadap kontribusi jasa (Fitriani & Fornio Barusman, 2022). Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari

suatu produk atau jasa dalam hak kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Dewi, 2020). Maka dari itu Kualitas layanan adalah sebuah investasi strategis yang bertindak sebagai arah utama membangun kepercayaan dan menjamin profitabilitas hubungan dengan pelanggan di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi mereka (Boamah, 2020; Syafarudin, 2021). Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari cara produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Paradigma diskonfirmasi merupakan inti dalam memahami kepuasan pelanggan, di mana kepuasan dipengaruhi oleh tingkat dan arah diskonfirmasi perbedaan antara ekspektasi awal dan hasil aktual (Ramasamy et al., 2024). Selain itu, aspek fungsional dan personal turut memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan aspek personal seperti keramahan, kesopanan, penampilan, dan sikap personal memprediksi tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Sacoto Castillo & Jimber Del Río, 2023). Kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai penilaian holistik yang terbentuk dari evaluasi kognitif dan memori emosional, yang berfungsi sebagai katalisator kuat bagi niat perilaku advokasi suatu brand dan sangat sensitif terhadap keadilan perlakuan yang diterima dalam setiap berinteraksi dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Sejahtera Surya Intramedika Malang yang pada tahun 2025 ini memiliki kurang lebih 900 Apotek. Penentuan Sampel digunakan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh hasil secara maksimal. Oleh karena itu teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan multistage sampling yaitu yang pertama menggunakan teknik cluster sampling dan yang kedua menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan pelanggan yang akan menjadi anggota sampel. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Kriteria yang pertama menurut wilayah terluas yaitu di kota Blitar, Kediri, Tulungagung, Pare. Kriteria Kedua yaitu menurut jumlah pengambilan barang minimal 30 juta per bulan. Dan ditemukan sampel sebanyak 101 Responden. Hasil data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode skala pengukuran. Lokasi penelitian ini di kantor PT Sejahtera Surya Intramedika yang beralamat di Jl Klayatan Gg 3 Bandungrejoasri Kecamatan Sukun, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 (Tiga) bulan sejak proses

perencanaan hingga penyelesaian laporan penelitian yaitu bulan September hingga Desember 2025.

Sebelum analisis, dilakukan uji instrumen kuesioner dengan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptive Analisis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	101	25	35	31.12	2.036
X1					
TOTAL	101	18	35	30.95	2.459
X2					
TOTAL	101	20	35	30.97	2.532
Y					
Valid N	101				

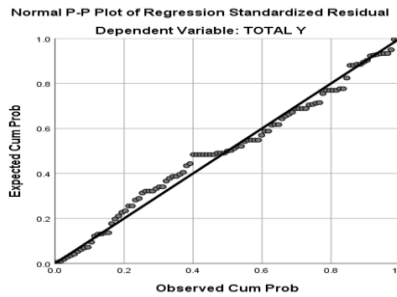
Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum variabel berada di 20 sedangkan nilai maksimum berada di 35, nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan berada di 30.97 ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi secara umum dan Standar deviasi Kepuasan Pelanggan sebesar 2,532 ini adalah yang paling tinggi di antara ketiga variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan antar pelanggan memiliki variasi atau kesenjangan yang paling lebar dibandingkan variabel lainnya.
2. Variabel Citra Merek (X₁) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum variabel berada di 25 sedangkan nilai maksimum berada di 35. Nilai rata-rata Citra Merek berada di 31,12 dan Standar deviasi Citra Merek adalah 2,036 nilai ini menunjukkan variasi jawaban responden relatif kecil atau jawaban responden cenderung seragam mendekati rata-rata.
3. Variabel Kualitas Layanan (X₂) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum variabel berada di 18 sedangkan nilai maksimum berada di 35. Nilai rata-rata Kualitas Layanan berada di 30,95 dan Standar deviasi Kualitas Layanan

adalah 2,459 variasi jawaban di sini sedikit lebih besar dibandingkan Citra Merek, yang berarti pendapat pelanggan mengenai kualitas layanan lebih beragam.

Uji Normalitas
P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari Grafik P-Plot diatas dapat dilihat bahwa data dikatakan normal karena titik sebaran pada grafik mengikuti garis diagonal atau sebarannya mengikuti garis diagonal sehingga data akan dikatakan normal. Setelah itu peneliti akan membuktikan dengan metode kolmogorov-smirnov berikut ini:

Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39591789
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.063
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari Uji Normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov menghasilkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054 dan nilai ini > 0,05 maka menunjukkan data ini normal. Maka dari kedua metode uji normalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal. Setelah peneliti melakukan uji normalitas langkah selanjutnya peneliti akan menguji apakah data ini ada penyakit seperti multikolinieritas, heteroskedastisitas dengan beberapa metode berikut ini:

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL X1	.425	2.351
	TOTAL X2	.425	2.351

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Berdasarkan tabel diatas, adapun keputusan yang diambil untuk melihat apakah data ini terjadi multikolinieritas adalah dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,01 maka akan terjadi multikolinieritas. Dari hasil menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.754	1.384		.545	.587
	TOTAL X1	-.134	.068	-.296	-1.975	.051
	TOTAL X2	.144	.056	.385	2.567	.012

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa salah satu variabel terjadi heteroskedastisitas yang ditandai dengan nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas kemudian setelah itu peneliti akan melakukan transformasi sehingga dapat menghilangkan heteroskedastisitas dan kemudian menghasilkan sebagai berikut

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.002	.002		.964	.337
	X2 ₂	-3.137E-7	.000	-.049	-.269	.788
	X1 ₂	-.018	.031	-.107	-.586	.559

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Setelah melakukan proses transformasi menghasilkan data sebagai diatas, bahwa sudah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun keputusan yang diambil adalah apabila nilai sig. pada setiap variabel > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai sig. pada setiap variabel < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil tabel

diatas menunjukkan bahwa nilai sig. setiap variabel > 0,05 yaitu sebesar Citra Merek (0,559), Kualitas Layanan (0,788) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah melakukan beberapa uji asumsi klasik peneliti akan melakukan Uji koefisien determinasi, Uji F, dan Uji T sebagai berikut:

Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.690	1.410

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan tingkat kelayakan model, yaitu untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam memberi kontribusi atau menjelaskan variasi variabel terikat. Dapat dilihat dari R² jika mendekati 1 maka modelnya layak jika nilai nya mendekati 0 maka modelnya tidak layak. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 69,6% menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 96,5% sedangkan sisanya sekitar 30,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.052	2	223.026	112.166	.000 ^b
	Residual	194.859	98	1.988		
	Total	640.911	100			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari tabel diatas ingin menunjukkan bahwa apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan syarat, jika nilai F statistik prob. < 0,05 maka berpengaruh secara simultan sedangkan jika nilai F statistik prob. > 0,05 maka tidak berpengaruh secara simultan. Dapat dihitung nilai f hitung 112,026 dan f tabel dihitung dengan $df_1 = 2$, $df_2 = n - k - 1 = (100 - 2 - 1) = 97 = 3,09$. Jadi $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 112,166 > 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan.

Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	.971	2.170		.447	.656
	TOTAL X1	.347	.106	.279	3.269	.001
	TOTAL X2	.620	.088	.602	7.053	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis dapat dilihat dari nilai sig. setiap variabel dan dijelaskan berikut ini:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	.971	2.170		.447	.656
	TOTAL X1	.347	.106	.279	3.269	.001
	TOTAL X2	.620	.088	.602	7.053	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Penulis

Dari tabel diatas menunjukkan hasil regresi data panel dengan mengikuti rumus berikut ini:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \epsilon_{it}$$

Kemudian hasil regresi dengan mengikuti rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.971 + 0.347X_{1it} + 0.620X_{2it} + 2.170$$

Berdasarkan regresi data panel diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta adalah sebesar 0,971. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen (citra merek dan kualitas layanan) bernilai 0, maka tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,971.
2. Nilai koefisien citra merek adalah 0,347 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 34,7%.
3. Nilai koefisien kualitas layanan adalah 0,620 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kualitas layanan sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 62,0%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara komprehensif terhadap 101 responden yang merupakan pelanggan apotek dari PT Sejahtera Surya Intramedika, analisis statistik membuktikan bahwa model hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah valid dan sangat signifikan. Secara fundamental, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam industri distribusi farmasi yang bertipe *Business-to-Business* (B2B), kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan hasil dari sinergi kuat antara persepsi reputasi perusahaan dan eksekusi operasional di lapangan. Temuan utama dari uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung yang sangat besar yaitu 112,166 yang jauh melampaui F tabel sebesar 3,09. Angka ini menegaskan bahwa kombinasi variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mampu memprediksi kepuasan pelanggan dengan sangat akurat. Hal ini diperkuat oleh nilai Koefisien Determinasi R^2 sebesar 69,6%, yang mengartikan bahwa hampir 70% variasi naik-turunnya kepuasan pelanggan PT Sejahtera Surya Intramedika dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Sejahtera Surya Intramedika telah berhasil membangun model bisnis yang selaras dengan harapan pelanggan di wilayah Blitar, Kediri, Tulungagung, dan Pare. Tingginya rata-rata kepuasan pelanggan yang mencapai angka mean 30,97 (mendekati nilai maksimal 35) menunjukkan bahwa strategi perusahaan saat ini sudah berada di jalur yang tepat. Namun, adanya standar deviasi tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan (2,532) mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan pengalaman yang dirasakan antar pelanggan. Artinya, meskipun secara umum pelanggan puas, masih ada segmen pelanggan tertentu yang merasakan layanan atau persepsi merek yang belum optimal. Oleh karena itu, kesimpulan akhir dari studi ini adalah perlunya standardisasi layanan untuk memperkecil variasi kepuasan tersebut, dengan menjadikan keunggulan layanan sebagai ujung tombak dan citra merek sebagai pelindung reputasi perusahaan di tengah persaingan industri farmasi yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang sudah peneliti temui yaitu Bahwa Citra Merek yang baik atau bagus akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan yang baik terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Keberhasilan dalam membangun Citra Merek yang positif dan penyediaan Kualitas Layanan yang unggul adalah kunci fundamental untuk mencapai tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi.

Saran

Berdasarkan temuan data yang menunjukkan dominasi variabel Kualitas Layanan X_2 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,620 saran manajerial utama yang harus segera dieksekusi oleh manajemen PT Sejahtera Surya Intramedika adalah melakukan investasi strategis pada infrastruktur logistik dan sumber daya manusia. Mengingat industri farmasi memiliki risiko tinggi terkait kesehatan masyarakat dan regulasi ketat, aspek keandalan (*reliability*) harus menjadi prioritas nomor satu. Manajemen disarankan untuk mengadopsi sistem manajemen distribusi berbasis teknologi yang dapat memantau pergerakan stok dan pengiriman secara *real-time*. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan pengiriman dan memastikan ketepatan waktu, yang merupakan indikator utama dari kualitas layanan. Selain itu, mengingat adanya variasi jawaban responden pada variabel kualitas layanan (standar deviasi 2,459), perusahaan perlu membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan yang lebih ketat dan terukur. Pelatihan berkala bagi petugas lapangan dan kurir harus dilakukan tidak hanya mengenai cara penanganan obat, tetapi juga *soft skill* dalam berkomunikasi. Sikap petugas yang ramah, sopan, dan solutif saat menghadapi keluhan pelanggan akan menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitor, mengingat aspek personal terbukti memprediksi tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selanjutnya, saran terkait variabel Citra Merek X_1 adalah perlunya strategi komunikasi yang lebih proaktif mengenai kepatuhan dan integritas perusahaan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil (0,347) dibandingkan kualitas layanan, citra merek adalah aset tak berwujud yang membangun loyalitas jangka panjang. Manajemen disarankan untuk tidak hanya melihat citra merek sebagai logo atau nama, melainkan sebagai representasi dari jaminan kualitas. PT Sejahtera Surya Intramedika harus secara aktif mengampanyekan kepatuhannya terhadap standar Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) kepada para pelanggannya. Sertifikasi dan penghargaan yang dimiliki sebaiknya dipajang atau dikomunikasikan dalam setiap interaksi bisnis untuk memperkuat persepsi profesionalisme. Membangun narasi bahwa perusahaan adalah mitra yang "aman dan terpercaya" akan sangat membantu pelanggan merasa tenang, terutama di

tengah maraknya isu obat palsu atau distribusi ilegal. Dengan memperkuat citra sebagai distributor yang taat regulasi, perusahaan dapat menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pesaing yang hanya mengandalkan harga murah namun lemah dalam kredibilitas.

Terakhir, saran ditujukan bagi pengembangan penelitian dan strategi masa depan, mengingat adanya faktor lain sebesar 30,4% yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini. Manajemen dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel potensial lainnya yang relevan dengan dinamika pasar farmasi modern. Beberapa variabel yang sangat disarankan untuk dikaji meliputi sensitivitas harga (*price pricing*), mengingat margin keuntungan apotek yang mungkin tertekan; kemudahan akses digital (*digitalization*), seperti adanya aplikasi pemesanan obat yang memudahkan apotek; serta lokasi distribusi. Di era digital saat ini, kemudahan melakukan pemesanan tanpa harus menunggu kunjungan sales mungkin menjadi faktor penentu kepuasan baru yang signifikan. Dengan memahami faktor-faktor eksternal ini, PT Sejahtera Surya Intramedika dapat merancang strategi yang lebih komprehensif, tidak hanya bertahan sebagai distributor konvensional yang baik, tetapi bertransformasi menjadi mitra strategis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. De La C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality In Customer Service And Its Relationship With Satisfaction: An Innovation And Competitiveness Tool In Sport And Health Centers. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Boamah. (2020). Customer Perception And Satisfaction Towards Service Providers. *Journal Of Marketing And Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/JMCR/71-05>
- Chen, M.-C., Hsu, C.-L., & Lee, L.-H. (2020). Investigating Pharmaceutical Logistics Service Quality With Refined Kano's Model. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102231>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/Iq.V16i2.9242>
- Dewi, M. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 212–219. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V3i2.1480>
- Fitriani, A., & Fornio Barusman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Melstore Lampung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang*

- Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1353–1362.
<https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.177>
- Gofur, A. (2022). Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty Pada Mahasiswa Institut STIAMI. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 27. <https://doi.org/10.47313/Oikonomia.V18i1.1299>
- Hasnida, A., Kok, M. O., & Pisani, E. (2021). Challenges in maintaining medicine quality while aiming for universal health coverage: A qualitative analysis from Indonesia. *BMJ Global Health*, 6. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003663>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kesumahati, E., & Jurnal, T. (2020). Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Purchase Intention at Pharmacy in Batam City. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.050>
- Maria, V., Tjandrawijaya, W. N., Rahmawati, A., Anggriani, Y., Sarnianto, P., & Pisani, E. (2024). Are quality medicines affordable? Evidence from a large survey of medicine price and quality in Indonesia. <https://doi.org/10.1101/2024.02.21.24303126>
- Mehralian, G., Babapour, J., & Peiravian, F. (2016). Distributor- Retailer Interface in Pharmaceutical Supply Chain: Service Quality Measurement Scale. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research : IJPR*, 15(4), 973–982.
- Moha, S., Loindong, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado The Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction And Facilities In Hotel Yuta Manado. In *Moha., Sj. Loindong. Analisis Kualitas Pelayanan... Jurnal EMBA* (Vol. 575, Issue 1).
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Nafiah, K. (s). (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing*.
- Putri, N. C., Ruslin, R., Sahidin, S., Arba, M., Irnawati, I., Wahyuni, W., Akib, N. I., & Fristiohady, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek X. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 11(1), 34–48. <https://doi.org/10.35311/jmpi.v11i1.694>
- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1>

- Sacoto Castillo, V. A., & Jimber Del Río, J. A. (2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. *TEM Journal*, 820–831. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>
- Sausan Imaltin, P. (2021). *Analisis Dampak COVID_19 Pada Pendapatan*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Setyawan, A. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Pt. Hexpharmjaya Di Karesidenan Pekalongan. In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). <http://www.jppeb.dinus.ac.id>
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024a). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024b). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Triputra, J. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Widiyanto, P., Jaya Sakti, R. F., Setiawan, E. B., Manfaluthy, M., Suryaningsih, L., Ricardianto, P., Kamar, K., & Endri, E. (2021). 2021 1 Citation Information. In *Academy of Entrepreneurship Journal* (Vol. 27, Issue 6).
- Widiyanto, R., & Sumaryono, W. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan The Effect of Brand Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16i1.48714>