

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah apotek sebagai sarana kesehatan baik berskala lokal maupun nasional dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan semakin tinggi dalam bisnis obat, di Indonesia terdapat beberapa merek apotek berskala nasional yang mendominasi persaingan apotek salah satunya Apotek K-24. Pada rentang tahun 2019 sampai 2023 statistik Apotek K-24 pada Google Trend cenderung mengalami peningkatan yang tidak cukup baik jika dibandingkan beberapa merek apotek nasional lainnya. Selain statistik yang kurang baik, terdapat sejumlah ulasan yang kurang baik pada google maps beberapa Apotek K-24 di Kota Semarang. Selain fenomena tersebut, terdapat inkonsistensi penelitian antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada penelitian terdahulu. Maka dari itu, atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada Apotek K-24 di Kota Semarang yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan.

Konsep yang dikembangkan dalam kerangka penelitian antara persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek didasarkan pada teori serta penelitian yang telah dilakukan di masa lampau. Data dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan tertutup secara daring dan memperoleh 150 responden. Kriteria responden dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimum 1 kali pada Apotek K-24 di Kota Semarang. Hasil pengumpulan data kuesioner penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan teknik kuantitatif dan struktural dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan software *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan dapat memperkuat kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan juga dapat memperkuat loyalitas merek dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, terdapat hipotesis yang ditolak dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pihak Apotek K-24 yaitu menerapkan penelitian ini dalam mempertimbangkan kebijakan dan pengelolaan perusahaan Apotek K-24 di Semarang di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.