

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN APOTEK RESTU FARMA, TABANAN

Angelia Wulansari^{1*}, Ni Putu Padmaningsih²

Prodi Farmasi, Universitas Bali Dwipa^{1,2}

*Corresponding Author : angkey2405@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya masalah kesehatan dan kebutuhan masyarakat untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik telah memicu peluang besar bagi perusahaan untuk memasuki bisnis penyedia layanan kesehatan dan produk, salah satunya adalah apotek. Pesatnya pertumbuhan bisnis apotek menimbulkan persaingan antar perusahaan yang perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan apotek, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan semakin baik citra perusahaan di mata pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan reputasi apotek. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan, penciptaan nilai bagi pelanggan, dan membangun citra perusahaan yang baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis apotek dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Kata kunci : citra perusahaan, *perceived value*, *word of mouth*

ABSTRACT

The increasing health issues and the need for society to have a better quality of life have created significant opportunities for companies to enter the business of providing healthcare services and products, one of which is pharmacies. The rapid growth of the pharmacy business has led to competition among companies that needs to be anticipated with the right strategies. This study aims to identify and analyze the influence of service quality, perceived customer value, and company image on customer satisfaction and its impact on word of mouth. The sample size used in this study is 110 respondents, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Model (SEM) AMOS 24. The results of the study show that service quality, perceived customer value, and company image have a positive and significant effect on customer satisfaction. This means that the better the quality of services provided by the pharmacy, the higher the perceived value by customers, and the better the company's image in the eyes of customers, the higher the level of customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction also has a positive and significant effect on word of mouth. This implies that satisfied customers are likely to share their positive experiences with others, which in turn can attract more new customers and enhance the pharmacy's reputation. Therefore, focusing on improving service quality, creating value for customers, and building a good company image is crucial for the success of the pharmacy business in facing intense competition.

Keywords : company image, *perceived value*, *word of mouth*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangat kompetitif. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai

dengan keinginan mereka (Mahiri, 2020). Dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk semakin memahami sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Sekarang ini, banyak apotek yang menjual produk sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan mereka tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkan dikemudian hari.

Bahkan pelayanan kefarmasian semakin berkembang, tidak terbatas hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada konsumen, tetapi perlu melakukan interaksi atau komunikasi dengan konsumen, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga farmasi (Zuniarto et al., 2023). Selain itu juga ada mutu yang dilakukan untuk meningkatkan suatu tuntutan konsumen tentang obat generik, obat antibiotik dan obat non antibiotik yang memenuhi keinginan konsumen. Dalam perkembangannya sendiri, ini menjadi suatu hal dimana tentang kepuasan konsumen. Dikarenakan rata-rata peran konsumen itu sendiri merasakan suatu keuntungan atau manfaatnya bagi dirinya sendiri sehingga dapat berulang kali membeli suatu kebutuhan kesehatannya di tempat yang sama.

Apotek Restu Farma merupakan usaha ritel farmasi yang berada di kabupaten Tabanan. Berpedoman pada visi yang dimiliki, "Menjadi perusahaan healthcare pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan", Apotek Restu Farma berusaha keras untuk menjaring lebih banyak pelanggan dengan memaksimalkan nilai pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Selain service quality, terdapat pula faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu customer perceived value. Menurut Kotler dan Keller (2016), customer perceived value atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan untuk semua manfaat yang diperoleh dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Pelanggan dipercaya memiliki persepsi berupa penilaian tertentu terhadap pengorbanan yang telah mereka perbuat untuk mendapatkan produk yang dapat mengakibatkan kepuasan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan jasa atau layanan yang mereka terima sebelumnya (Huang & Yuan, 2015). Citra perusahaan yang baik berasal dari kesan positif yang diberikan oleh pelanggan. Johnson et al. (2001) berpendapat jika Corporate Image dianggap sebagai sikap yang secara langsung dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas karena komponen fungsionalnya. Para peneliti telah mengkonfirmasi baik efek langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Erjavec et al., 2016).

Customer satisfaction mempunyai arti bahwa perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan oleh seseorang dapat hadir dari sebuah perbandingan antara hasil kinerja dari suatu produk dan harapan-harapan yang dimiliki oleh orang tersebut (Hapsari & Yoestini, 2020). Kepuasan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi kualitas dari loyalitas dan reputasi, serta mengurangi keluhan dan meningkatkan kinerja (Yang et al., 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di industri apotek, serta bagaimana kepuasan pelanggan tersebut mempengaruhi word of mouth. Dalam konteks meningkatnya masalah kesehatan dan kebutuhan masyarakat akan kualitas hidup yang lebih baik, penelitian ini mencoba memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Dengan menggunakan 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) AMOS 24.

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data empiris yang dapat membantu apotek dalam merancang strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis karena ingin menguji anteseden *words of mouth* (Suhartini & Anisa, 2017). Dengan kata lain, penelitian ini berbasis survei dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi adalah seluruh pasien yang berkunjung di Apotek Restu Farma, Tabanan, purposive sampling digunakan sebagai metode penarikan sampel. Kriteria yang digunakan adalah pasien telah menjadi pasien selama minimum satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam adalah 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Format penilaian yang dipakai menggunakan 5 poin Likert scale. Kuesioner yang disebarakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sesuai kriteria berdasarkan konfirmasi faktor analisis (Purbandari et al., 2018). Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modeling) dengan alat bantu statistika AMOS.

HASIL

Uji Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif

Karakteristik Responden	
Kategori	Jumlah
Usia 40-50	42 orang
Tingkat pendidikan	Sekolah Menengah Umum/ sederajat yaitu sebanyak 54 orang (49,10%)
Tingkat Pekerjaan	pegawai negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak 27 (24,50%)
Kunjungan	responden berkunjung sebanyak 3x yaitu sebesar 49 orang (44,50%).

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia 40-50 tahun yaitu sebanyak 42 orang (38,20%). Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki pendidikan Sekolah Menengah Umum/ sederajat yaitu sebanyak 54 orang (49,10%), berdasarkan tingkat pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak 27 (24,50%) dan berdasarkan kunjungan mayoritas responden berkunjung sebanyak 3x yaitu sebesar 49 orang (44,50%).

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Konstruk	Reliabilitas Konstruk
<i>Tangibles</i>	0.90
<i>Reliability</i>	0.87
<i>Responsiveness</i>	0.84
<i>Assurance</i>	0.90
<i>Emphaty</i>	0.83
<i>Harga</i>	0.82
<i>Citra</i>	0.87
<i>Kepuasan</i>	0.80
<i>Word of Mouth</i>	0.87

Selanjutnya untuk hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah tahap setelah survei dilakukan, dengan tujuan menguji construct validity untuk sampel utama yaitu sebanyak 110

responden dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan bantuan program AMOS. Nilai factor loading $\geq 0,5$ sesuai dengan responden yang digunakan yaitu 110 orang (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil output standardized loading estimate pada tabel di bawah semua loading factor sudah di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas konstruk semua sudah valid. Sedangkan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk dilihat menggunakan nilai Crobach's coefficient alpha dengan kisaran nilai yang dapat diterima adalah 0,60 atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel (Hermawan & Kristaung, 2014). Maka berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa semua konstruk mempunyai nilai diatas 0,60 yang berarti konstruk reliabel.

Uji Kesesuaian Model *Structural*

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model *Structural*

Goodness-Fit Index	Nilai	Nilai Rekomendasi	Keterangan
Chi-square	125.10	Diharapkan Kecil	Baik
Signifikansi/ prob	0.05	≥ 0.05	Baik
RMSEA	0.04	≤ 0.08	Baik
GFI	0.88	≥ 0.90	Marginal
AGFI	0.84	≥ 0.90	Marginal
CMIN/ DF	1.23	≤ 2.00	Baik
TLI	0.91	≥ 0.95	Baik
CFI	0.92	≥ 0.94	Baik

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 3 pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai Chi Square 125,10 dengan signifikansi/probabilitas = 0,05 selain itu indeks RMSEA, CMIN/ DF, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan dua kriteria lainnya yaitu GFI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi yang berarti bahwa model adalah fit.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Estimate Standardized	CR	P	Kesimpulan
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien	1.76	0.63	2.53	0.01	Didukung
Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pasien	0.44	0.63	3.36	0.00	Didukung
Citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0.54	0.74	4.66	0.00	Didukung
Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Words of mouth</i> (WOM)	0.82	0.91	3.57	0.00	Didukung

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai CR (critical ratio) lebih besar dari t tabel sebesar 1,96.

Berdasarkan hasil output estimasi regresi weight dan standardized regresi weight pada tabel 3. hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Apotek Restu Farma diterima dengan nilai CR sebesar 2,53, nilai estimasi 0,63 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,01. Sehingga ketika kualitas pelayanan yang diberikan pihak apotek dirasa baik oleh pasien, maka kepuasan pasien meningkat. Hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi menunjukkan nilai CR sebesar 3,36 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga jasa yang ditetapkan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyatakan citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien Apotek Restu Farma Tabanan diterima dengan hasil analisis regresi tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 4,66 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra apotek dimata konsumennya, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepuasan positif dan signifikan terhadap Words of mouth (WOM) pada pasien Apotek Restu Farma Tabanan diterima dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai CR sebesar 3,57 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji hipotesa, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin besar kemungkinannya konsumen bersedia menyampaikan berita positif tentang apotek yang digunakannya.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Apotek Restu Farma. Ketika apotek memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti pelayanan yang cepat dan efisien, ketersediaan obat yang lengkap, pengetahuan dan profesionalisme staf, serta sikap yang ramah dan membantu, pasien cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Pelayanan berkualitas tinggi menciptakan perasaan dihargai dan diprioritaskan bagi pasien, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi ini tidak hanya mendorong pasien untuk kembali lagi di masa mendatang tetapi juga meningkatkan reputasi apotek secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan adalah kunci penting bagi Apotek Restu Farma untuk memastikan kepuasan pasien yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong kepuasan konsumen dan ternyata memang mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya pada berbagai jenis industri jasa seperti yang dilakukan oleh Kitapci, Ceylan & Ibrahim (2014), dan Ramez (2012) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain oleh (Marlina & Wufron, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe di Kabupaten Garut. Penelitian serupa oleh (Rosalia & Purnawati, 2018) menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel baik dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Secara

parsial, variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan untuk variabel daya tanggap tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.

Harga Berpengaruh Secara Positif terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditentukan perusahaan dapat menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga mengingat pentingnya peranan harga tersebut. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Apotek Restu Farma. Ketika harga yang ditawarkan oleh apotek dianggap wajar dan kompetitif, pasien cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan persepsi nilai dari apotek, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan pasien. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, menjaga harga yang kompetitif dan transparan adalah strategi penting bagi Apotek Restu Farma untuk meningkatkan kepuasan pasien dan membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin Consuegra, Molina & Esteban, 2007) yang menemukan bahwa harga mempunyai peranan yang penting dalam membuat kepuasan konsumen meningkat. Penelitian lain oleh (Setyawati et al., 2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien. Dan dari keempat variabel tersebut variabel citra institusi yang paling dominan karena memiliki nilai t-tabel yang paling tinggi. Penelitian lain oleh (Netriadi & Firdaus, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Dibuktikan dengan besar F hitung sebesar $62,566 > F$ tabel 3,94 dengan nilai sig. F ($0,000 < 0,05$). Penelitian lain oleh (Nurhab, 2019) menemukan bahwa secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Citra Berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya citra perusahaan dalam memperkuat kepuasan konsumen. Citra apotek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di Apotek Restu Farma. Ketika apotek memiliki citra yang baik, mencakup reputasi untuk pelayanan berkualitas, staf yang ramah dan profesional, serta lingkungan yang bersih dan nyaman, pasien cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara apotek dan komunitasnya. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan pasien, bahkan jika layanan yang diberikan sebenarnya memadai. Oleh karena itu, penting bagi Apotek Restu Farma untuk terus membangun dan memelihara citra positif guna memastikan kepuasan pasien yang tinggi.

Hasil penelitian ini menjadi menarik, karena ternyata berbeda dengan penelitian (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan pasien rumah sakit di Tangerang. Tetapi hasil penelitian ini searah dengan beberapa penelitian yang dilakukan pada berbagai industri jasa dan menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Duarte et al., 2010; Nikbin et al., 2012). Penelitian lain oleh (Dewi et al., 2023) menemukan kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan citra rumah sakit juga dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

Kepuasan Pasien Berpengaruh Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Words of Mouth* (WOM)

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memang sangat penting bagi perusahaan karena akan membuat kesediaan konsumen untuk menyampaikan berita yang positif menjadi lebih kuat lagi. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM) di Apotek Restu Farma. Ketika pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh apotek, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti berbicara langsung dengan teman dan keluarga, memberikan ulasan positif secara online, atau merekomendasikan apotek kepada orang lain. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pasien ini tidak hanya meningkatkan reputasi apotek tetapi juga berpotensi menarik lebih banyak pelanggan baru.

Penelitian ini mampu mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniotakis & Lymeropoulos (2009), Wang (2011), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Penelitian lain oleh (Andrie, 2017) menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap words of mouth melalui kepuasan pasien. Karena itu direkomendasikan agar pihak manajemen RSUD dr. M. Haulussy Ambon dapat terus berupaya memperbaiki pelayanan yang diberikan agar lebih berkualitas. Penelitian lain oleh (Oktaviani et al., 2019) menemukan terdapat pengaruh tidak langsung antara customer satisfaction terhadap EWOM melalui customer commitment sebagai intervening. Saran manajerial yang dapat diperoleh adalah posisi kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran produk digital karena mampu membangun komitmen pelanggan dan mendorong konsumen untuk turut serta menyebarkan informasi produk kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Citra Perusahaan dan Perceived Value pada Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen Apotek Restu Farma Tabanan" dengan jumlah responden 110 orang dan pengolahan data menggunakan SEM (Structural Equation Model) AMOS versi 24, maka dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Terakhir, citra perusahaan, perceived value, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung terlaksananya penelitian ini, khususnya para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi bisnis apotek di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Andrie, S. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words of Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 4(1), 84-94.

- Dewi, A. R., Suryawati, C., & Arso, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(10), 1940-1949.
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810–823.
- Hapsari, D. A., & Yoestini, Y. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4).
- Huang, C.-L., & Yuan, K. (2015). The influence of perceived value on repurchase intention: A leading 3C retailer in Taiwan as an example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 2304–2337.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan CafÃ© di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115-121.
- Netriadi, L., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Puskesmas Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 3(1), 91-106.
- Nurhab, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pasien rumah saKit. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 1(2), 293-310.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money “OVO”. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). Word of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–124.
- Rosalia, K. J., & Purnawati, N. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Surya Husadha di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien. *Madani jurnal politik dan sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50-63.
- Suhartini, E., & Anisa, N. (2017). Pengaruh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja perawat rumah sakit daerah Labuang Baji Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(1), 16–29.
- Zuniarto, A. A., Subagja, S., Nurhasanah, S., Sundari, R. T., & Pandanwangi, S. (2023). Pengaruh *Home Visit* terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Palasari Sumedang. *JFIONline/ Print ISSN 1412-1107/ e-ISSN 2355-696X*, 15(1), 50–58.