

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APOTEK K-24**

TESIS

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata 2 Program Studi Magister
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

ACC Selesai Revisi Ujian Hasil:
08 Desember 2024



Dr. Albari, M.Si



Diajukan Oleh:

Amran Bawafi

22911071

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 11 November 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

AMRAN BAWAFI

No. Mhs. : 22911071

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APOTEK K-24**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Oktober 2024

Penulis,



Amran Bawafi

NIM: 22911071

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1332/Ka.Div/10/Div.PP/X/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Amran Bawafi**
Nomor Mahasiswa : **22911071**
Dosen Pembimbing : **Dr. Drs. Albari M.Si.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Apotek K-24**
Nomor Hp : **085747135700**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **4% (empat persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

hal jazā'ul-iḥsāni illal-iḥsān(u)

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)” QS. Ar-Rahman Ayat 60

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat, rizki dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dalam menyelesaikan penelitian berjudul “Pengaruh Word of Mouth (WOM), Service Quality dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention pada Apotek K-24”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan serta bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, MSi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, memberikan ilmunya, dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu, Ayah dan Adik dan Pasangan saya Raden Ayu Demisia Aseh S.Ak yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti untuk penulis.
5. Teman-teman yang selalu mendukung penulis yang telah kebersamaan penulis selama penulisan tesis ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Penulis,



Amran Bawafi

ABSTRAK

Pengaruh Word of Mouth (WOM), Service Quality dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention pada Apotek K-24

Amran Bawafi

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh word of mouth (wom), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) pada Apotek K-24. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian di Apotek K-24 di Indonesia. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden melalui pengisian kuesioner *online* yaitu Google Form. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pemodelan *Structural Equation Model* dengan software AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang terdukung. Dari data yang telah dianalisis, ditemukan hasil bahwa wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Wom dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Wom, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: word of mouth, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, minat pembelian ulang.

ABSTRACT

The Influence of Word of Mouth (WOM), Service Quality, and Customer Trust on Repurchase Intention at K-24 Pharmacy

Amran Bawafi

Master of Management Program, Faculty of Business and Economics

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

This study aims to explain the influence of word of mouth (WOM), service quality, and customer trust on repurchase intention at K-24 Pharmacy. A quantitative approach was employed in this research. The population consisted of all individuals who had made purchases at K-24 Pharmacy outlets across Indonesia. The sampling procedure utilized a convenience sampling technique. A total of 400 respondents participated by filling out an online questionnaire via Google Forms. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 software. The results indicate that six hypotheses were supported. The analysis revealed that WOM has a positive and significant effect on service quality. Additionally, both WOM and service quality positively and significantly influence customer trust. Furthermore, WOM, service quality, and customer trust significantly impact repurchase intention.

Keywords: word of mouth, service quality, customer trust, repurchase intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 WOM (Word of Mouth).....	8
2.1.2 <i>Service Quality</i>	11
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2 Kerangka Konseptual	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN.....	19

3.1	Pendekatan Penelitian.....	19
3.2	Populasi dan Sample.....	19
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1	WOM.....	21
3.3.2	<i>Service Quality</i>	21
3.3.3	<i>Customer Trust</i>	22
3.3.4	<i>Repurchase Intention</i>	22
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6	Metode Analisa Data	27
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2	Analisis Statistik.....	28
BAB IV		32
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Analisis Deskriptif Responden	32
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	34
4.3.	Analisis SEM.....	38
4.3.1.	Pengembangan Model berdasarkan Teori	38
4.3.2.	Menyusun Diagram Jalur	38
4.3.3.	Menyusun Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	39
4.3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	40
4.3.5.	Menilai Kriteria Goodness Of Fit	42
4.3.6.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	43
4.3.7.	Identifikasi Model Struktural	45
4.3.8.	Pengujian Hipotesis.....	46

4.4. Pembahasan dan Implikasi	49
BAB V	56
PENUTUP.....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	57
5.3. Keterbatasan Penelitian	58
5.4. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Susunan bagian kuesioner	23
Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
Tabel 3. 3 Goodness of fit	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	33
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel	35
Tabel 4. 3 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	37
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	40
Tabel 4. 5 Hasil Model Penelitian	42
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	44
Tabel 4. 7 Bollen-Stine Bootstrap	44
Tabel 4. 8 Tabel Identifikasi Model Struktural	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis	47
Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Apotek di Indonesia (Kemenkes, 2021).....	1
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian	17
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	39
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri farmasi telah berkembang dari sekadar produsen obat menjadi inovator, penyedia informasi, pemberi kerja, dan pemain signifikan dalam ekonomi global (Das, 2011). Industri tersebut sangat kompetitif, kompleks, dan juga membutuhkan investasi yang cukup besar dalam observasi pada penelitian, pengembangan, produksi, pemasaran, dan juga produk-produk farmasi (Sousa et al., 2013). Industri farmasi khususnya ritel farmasi atau apotek adalah industri yang cukup kompetitif dengan banyak pemain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Apotek adalah salah satu industri retail farmasi di mana kegiatan farmasi dan distribusi produk farmasi serta barang-barang kesehatan lainnya kepada masyarakat dilakukan sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan (Keputusan Menteri Kesehatan No.1027/Menkes/SK/IX/2004).



Gambar 1. 1 Jumlah Apotek di Indonesia (Kemenkes, 2021)

Data yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa di Indonesia, terdapat lebih dari 30.199 apotek yang aktif dan menunjukkan bahwa

industri apotek di Indonesia sangatlah kompetitif. Salah satu contoh perusahaan apotek yang saat ini menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif adalah PT. K-24 Indonesia.

PT. K-24 Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Mereka mengoperasikan lebih dari 700 cabang apotek yang tersebar di 29 Provinsi dan 149 Kota di Indonesia dengan merek Apotek K-24. Menghadapi lingkungan bisnis yang ketat, Apotek K-24 perlu memperhatikan strategi untuk memastikan bahwa pelanggan kembali membeli atau melakukan pembelian ulang di apotek mereka. Persaingan yang ketat ini menuntut apotek untuk terus meningkatkan layanannya agar dapat menarik minat pelanggan dan mendorong agar pelanggan melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang, atau *repurchase intention* memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis di tengah persaingan ketat. Konsumen yang loyal kedepannya akan melakukan pembelian ulang produk yang telah ditawarkan sebelumnya, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Bahram et al., 2017). Menurut Kim & Gupta (2009), pelanggan yang melakukan pembelian ulang dianggap lebih mendatangkan keuntungan apabila dibandingkan dengan pelanggan yang baru. Ketika sebuah perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, mereka dapat mengurangi ketergantungan pada akuisisi pelanggan baru yang biasanya memerlukan upaya dan biaya yang lebih besar (Su et al., 2016

Menurut Wiryana & Erdinsyah (2020), minat pembelian ulang adalah pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan jumlah transaksi yang dilakukan lebih dari satu kali. Pelanggan umumnya memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa secara berulang, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang telah dilakukan (Sartika, 2017). Dengan memiliki pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang, apotek dapat membangun hubungan jangka panjang

dengan mereka dan menciptakan basis pelanggan setia yang akan terus membeli produk mereka (Su et al., 2016).

Pembelian ulang membantu meningkatkan reputasi bisnis di pasar karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang biasanya memberikan review positif dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain atau dapat disebut *Word-of-Mouth* (Sari et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Albari (2024) tentang pengaruh *Word-of-Mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*, Apotek K-24 juga dapat memanfaatkan strategi *Word-of-Mouth* (WOM) untuk meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan. Melalui WOM, pelanggan yang puas dapat menjadi advokat merekomendasikan Apotek K-24 kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini (2020), hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi positif melalui komunikasi lisan dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. WOM yang seringkali berupa rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan online, dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko di kalangan calon pembeli, memotivasi mereka untuk memilih apotek tertentu untuk pembelian berikutnya. Hal ini menegaskan pentingnya apotek untuk tidak hanya fokus pada penjualan awal tetapi juga pada pengalaman pasca-pembelian yang dapat memicu pembicaraan positif di antara konsumen.

Pembicaraan yang positif antar konsumen pada umumnya diawali dengan kualitas pelayanan yang baik. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2022), ekspektasi yang datang dari pelanggan tercipta dari sumber-sumber yang telah diterima oleh pelanggan termasuk pengalaman belanja sebelumnya, pendapat dari lingkungan pelanggan serta informasi dan promosi yang diberikan dari perusahaan tempat dia melakukan pembelian maupun oleh persaingan dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah

jasa tidak dapat dikesampingkan, karena pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli ulang dari pelanggan (Sari et al., 2019). Kualitas pelayanan yang diterima dengan baik oleh pelanggan atau sebaliknya akan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk secara konsisten dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Kualitas pelayanan yang dapat diterima baik oleh pelanggan, dianggap sebagai alat persaingan yang penting dalam industri yang kompetitif seperti saat ini (Agyapong, 2011). Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, Apotek K-24 dapat menginspirasi minat beli konsumen yang berkelanjutan. Pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman positif akan mendorong pelanggan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan apotek kepada orang lain. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan Apotek K-24 untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.

Selain WOM dan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan apotek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong minat pembelian ulang dari pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018), hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Widodo (2022), bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali, sehingga adanya rasa percaya yang dimiliki konsumen tidak memunculkan rasa minat untuk membeli ulang suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan memperdalam pemahaman mengenai peran kepercayaan dalam minat pembelian ulang pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat

pembelian ulang di industri ritel farmasi yaitu apotek. Penelitian ini memilih Apotek K-24 sebagai objek penelitian karena apotek ini mencakup 2,3% dari total jumlah apotek di Indonesia dan memiliki jumlah gerai cabang terbanyak kedua setelah Apotek Kimia Farma yang dimiliki oleh BUMN. Industri ritel farmasi di Indonesia sangat kompetitif, dengan lebih dari 30.199 apotek yang beroperasi (Kementerian Kesehatan, 2021). Dalam situasi persaingan yang ketat ini, memahami faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, seperti *Word-of-Mouth* (WOM), kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan, menjadi sangat penting untuk keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini penting karena berupaya memberikan wawasan mendalam dan kontribusi signifikan baik dalam teori maupun praktik bisnis di sektor farmasi, khususnya di apotek. Memahami bagaimana WOM, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan saling berinteraksi untuk membentuk minat pembelian ulang pada industri farmasi, khususnya ritel farmasi, merupakan hal yang krusial. Dalam persaingan yang ketat ini, mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang adalah tantangan utama yang harus dihadapi oleh apotek-apotek di Indonesia.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur mengenai interaksi antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian sebelumnya oleh Widodo (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan menyatakan bahwa rasa percaya konsumen tidak memunculkan minat untuk membeli ulang suatu produk. Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam niat pembelian ulang (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Penelitian ini juga menghadirkan keterbaruan dari sudut pandang peran variabel *Word of Mouth* (WOM). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Parnataria & Abror (2021), Alfianor et al. (2019), serta Ratri et al. (2024), menempatkan WOM sebagai

variabel dependen, di mana Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan memengaruhi WOM. Namun, dalam penelitian ini, WOM diangkat sebagai variabel independen atau variabel bebas yang akan dilakukan penelitian terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam mengeksplorasi bagaimana WOM, bukan hanya sebagai hasil, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks ritel farmasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap WOM?
2. Apakah WOM, *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
3. Apakah WOM, *Service Quality*, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Menjelaskan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap WOM.
2. Menjelaskan WOM, *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.
3. Menjelaskan WOM, *Service Quality*, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat memiliki dua manfaat utama yaitu pengembangan akademik/teori dan manfaat praktis:

Penelitian ini menyediakan kontribusi ilmiah yang berharga dalam literatur tentang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri farmasi. Dengan meneliti interaksi antara *Word of Mouth* (WOM), kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian ulang, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai dinamika perilaku konsumen di pasar Indonesia yang unik. Hasil penelitian ini juga membuka jalan bagi studi lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut dan interaksinya dalam konteks industri farmasi. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi penelitian akademis masa depan dan membantu dalam mengembangkan kerangka kerja teoritis dalam konteks yang serupa atau berbeda.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi manajemen, khususnya manajemen Apotek K-24 dan industri apotek secara umum. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya WOM, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan memahami pengaruh langsung dari faktor-faktor tersebut, manajemen Apotek K-24 dapat mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang lebih efektif. Ini mencakup optimasi WOM dan implementasi praktik layanan pelanggan yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian ini membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis berbasis data untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada konteks perkembangan industri farmasi dan ritel yang pesat, serta peran penting Apotek K-24 sebagai jaringan apotek yang telah mengalami pertumbuhan signifikan, terdapat sejumlah teori dan konsep yang relevan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*. Dalam bab kajian teori ini, akan memperinci teori-teori yang memiliki keterkaitan erat dengan variabel penelitian, terutama berfokus pada empat konsep inti yaitu WOM, *Service Quality*, *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*.

2.1.1 WOM (Word of Mouth)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi antar individu atau kelompok tentang opini atau evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Proses komunikasi yang paling sering terjadi antar manusia adalah komunikasi melalui lisan, di mana setiap orang terus-menerus berbicara dan bertukar informasi mengenai suatu produk dengan orang lain (Indra, 2018). Menurut Pamungkas & Zuhroh (2016) *Word of Mouth* adalah media promosi di mana pesan tentang nilai suatu produk atau jasa yang telah digunakan disampaikan dari satu orang ke orang lain, dan ini memengaruhi penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Sementara itu menurut Putra et al. (2015) WOM adalah bentuk komunikasi dengan menyampaikan pengalaman dan opini tentang produk atau layanan perusahaan, mencakup aspek seperti kinerja produk, pelayanan, dan kejujuran, yang bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman individu. Jalivdan & Samiei (2012) menyatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi informal di mana seorang individu yang tidak memiliki kepentingan komersial berbagi informasi dengan orang lain tentang sebuah merek, produk, perusahaan, atau

layanan. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan WOM sebagai sebagai proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Proses komunikasi ini bisa melalui cara berbicara langsung, menulis, atau menggunakan perangkat komunikasi elektronik yang terkoneksi dengan internet, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan.

Babin et al. (2005) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki indikator yang mencakup:

1. Berbagi Informasi

Pelanggan akan menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain, seperti keluarga atau teman, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif.

2. Merekomendasikan

Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pilihan utama dalam memilih produk.

3. Preferensi

Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut karena manfaat atau keunggulannya yang telah dirasakan.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang informal, di mana individu berbagi pengalaman, opini, dan evaluasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain tanpa adanya kepentingan komersial langsung. Proses ini dapat terjadi secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik, dan mencakup aspek kinerja produk, pelayanan, dan kejujuran. WOM berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman individu yang disampaikan, baik secara positif maupun negatif.

Pengaruh WOM terhadap kepercayaan konsumen telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, karena informasi yang diterima dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan. Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang (2011) membuktikan bahwa WOM yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Mardiana (2013) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, Sitorus & Hartono (2015) membuktikan dalam penelitiannya bahwa WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pertiwi et al. (2023) mengemukakan temuan yang sama setelah meneliti 200 responden *coffee shop*. Temuan lain yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) juga mengarah pada kesimpulan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian diperkuat oleh penelitian Zhao et al. (2020). Dengan merujuk pada temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh WOM terhadap *Customer Trust*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: WOM berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

WOM sebagai alat komunikasi antar konsumen telah terbukti bukan hanya mempengaruhi persepsi awal konsumen terhadap produk atau jasa, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Putri & Albari (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara spesifik, penelitian tersebut menjelaskan bahwa pandangan positif yang dihasilkan dari percakapan atau rekomendasi pelanggan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Basuki & Fairuz (2022) yang menemukan bahwa WOM dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sementara itu, hasil serupa juga ditemukan oleh Tjhin et

al. (2021) yang menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ilhamalimy & Ali (2021) juga menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya memelihara hubungan pelanggan yang positif dan memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk menghasilkan WOM positif yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh WOM terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.1.2 *Service Quality*

Menurut Wiradarma & Respati (2020), *Service Quality* adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi, yang digunakan sebagai strategi utama untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan mencapai keberhasilan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Huang et al. (2019) menyatakan kualitas layanan adalah faktor penentu kesuksesan, di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen berfungsi sebagai strategi utama untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan yang ketat. Sedangkan Wiwekananda et al. (2024) menyatakan *Service Quality* merupakan standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Produk yang berkualitas tidak akan memberikan dampak maksimal tanpa didukung oleh layanan pelanggan yang luar biasa. Kualitas layanan yang unggul sangat penting untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ifedi et al. (2024) mendefinisikan kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan dalam produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan

pelanggan dan hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, empatik, dan berwujud (Kotler & Keller 2022).

Adapun indikator *Service Quality* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan cepat oleh karyawan
2. Pelayanan kompeten
3. Pelayanan sistematis
4. Informatif
5. Fasilitas memadai

Service Quality memainkan peran krusial dalam mempengaruhi WOM, di mana pengalaman positif pelanggan dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dan efektif dalam menarik serta mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan *Service Quality* terhadap WOM dalam berbagai konteks bisnis. Auriza et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap WOM di kalangan pelanggan Shopee, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berbagi pengalaman positif mereka ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kencana (2017) yang meneliti dampak e-service quality terhadap e-WOM, yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif.

Studi oleh Tjahjaningsih et al. (2020) juga mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap WOM, menggarisbawahi pentingnya layanan yang berkualitas dalam menciptakan pelanggan yang puas dan berpotensi menjadi promotor bagi bisnis. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saktiani (2015) dan Liu & Lee (2016) memperkuat temuan-temuan sebelumnya, dengan mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik diterima oleh konsumen, semakin banyak pengalaman positif yang akan dibagikan kepada orang lain, baik

melalui platform online maupun offline. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi bisnis dan menarik pelanggan baru. Merujuk pada temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Service Quality* terhadap WOM, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap WOM

Pentingnya kualitas layanan atau *Service Quality* sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis baik penjualan produk maupun jasa. Penelitian pada berbagai industri bisnis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Yusuf et al. (2023) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis melalui informasi yang berkualitas dan interaktivitas yang tinggi. Temuan ini didukung oleh Putri & Albari (2024) yang juga menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pertiwi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan dari layanan tersebut.

Selanjutnya, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nafisah & Albari (2024) juga menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkat melalui kualitas layanan yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bernato et al. (2019) bahwa layanan berkualitas tinggi berdampak positif pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang telah mendapatkan pengakuan yang luas dalam literatur pemasaran dan manajemen layanan. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memotivasi mereka untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian ulang. Haryono et al. (2015) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian kembali oleh pelanggan maskapai penerbangan lokal di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi et al. (2020) pada pengunjung cafe di Surabaya.

Selanjutnya pada penelitian di industri lain, Mensah & Mensah (2018) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dari restoran yang sama, menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam industri makanan dan minuman. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Albari (2024) mengemukakan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian kembali di platform e-commerce Zalora, memperkuat temuan Liu & Lee (2016) yang juga mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.1.3 **Customer Trust**

Customer Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis, karena memastikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Flavian et al. (2022) menggambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan menepati komitmen mereka. Mansouri et al. (2022) mengartikan kepercayaan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan, menekankan perannya yang sentral dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumen. Pratono

(2021) menekankan bahwa kepercayaan adalah aset penting untuk kelangsungan bisnis di masa-masa sulit, memberikan keunggulan kompetitif.

Sharma et al. (2020) melihat kepercayaan pelanggan sebagai tingkat keyakinan tinggi yang memungkinkan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis mereka, dengan harapan mitra tersebut akan melampaui hubungan transaksi biasa. Selain itu, Purnamasari & Suryandari (2023) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai kepastian bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk memenuhi komitmen yang mereka berikan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan, memainkan peran penting dalam bisnis yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al. (2019), memuat beberapa indikator kepercayaan pelanggan yakni sebagai berikut:

1. Rekam jejak kompetensi
2. Keyakinan mengikuti saran
3. Sikap hangat dan perhatian
4. Respons baik terhadap masalah

Kepercayaan pelanggan berperan penting pada pembelian pelanggan pada waktu yang akan datang. Penelitian oleh Saraswati & Rahyuda (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari pengguna Shopee meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, Sartika (2022) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya mendorong niat untuk membeli kembali, tetapi juga untuk merekomendasikan produk, bahkan jika toko tersebut berjarak jauh. Temuan Alrasyid et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali untuk produk Yamalube, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berhubungan erat dengan intensitas niat pembelian ulang yang lebih tinggi. Di sisi lain, Purnamasari & Suryandari

(2023) menyoroti bahwa kepercayaan yang tinggi dari pelanggan secara signifikan mendorong mereka untuk membeli kembali di platform e-commerce tertentu. Kemudian hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Nafisah & Albari (2024) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan di Tokopedia berkontribusi pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.1.4 ***Repurchase Intention***

Minat untuk melakukan pembelian ulang akan muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan pribadi terhadap suatu merek atau produk dari pengalaman sebelumnya (Verdilla & Albari, 2018). Kotler & Keller (2022) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari merek yang sama, menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tertentu. Kemudian Herjanto & Amin (2020) menggambarkan *repurchase intention* sebagai proses pengambilan keputusan yang kompleks dan subjektif bagi individu, di mana keputusan untuk melakukan pembelian ulang melibatkan pertimbangan mendalam atas pengalaman belanja sebelumnya dan ekspektasi kepuasan masa depan.

Sementara itu Nasir et al. (2021) mengartikan *repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk serupa dari merek yang sama di masa depan, yang merupakan komponen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan menentukan kesuksesan bisnis. Menurut Alvin & Qomariah (2022) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah melakukan pembelian sebelumnya, didorong oleh pertimbangan-pertimbangan khusus yang penting bagi mereka. Selanjutnya Wilson & Keni (2018) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai

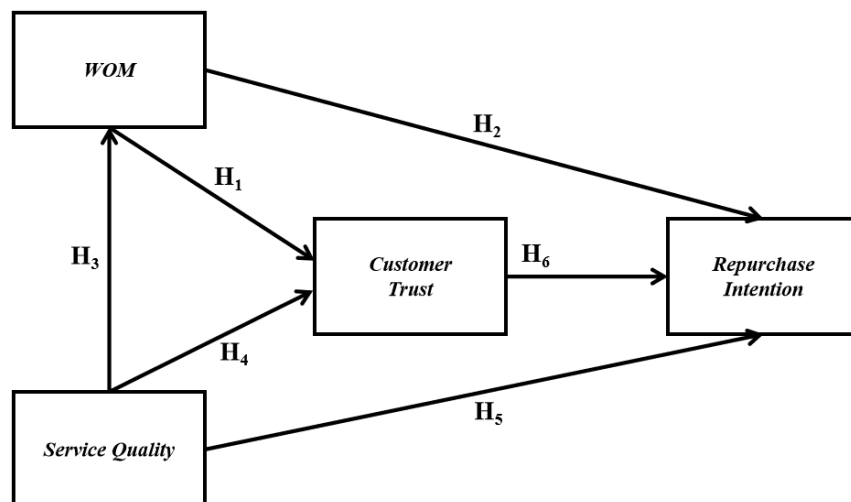
keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mengulangi transaksi dengan perusahaan yang sama, mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Sartika (2022), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat untuk melakukan transaksi
2. Keinginan untuk merekomendasikan
3. Tingkat loyalitas yang tinggi
4. Keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian

Kerangka teori diatas memodifikasi model penelitian oleh Putri & Albari (2024). Putri & Albari (2024) melakukan penelitian yang berfokus pada industri e-commerce dengan objek penelitian Zalora. Penulis memodifikasi penelitian tersebut dengan mengalihkan objek penelitian ke industri kesehatan, yaitu Apotek K-24. Dalam modifikasi ini, penulis

mengecualikan variabel *Site Revisit* dan lebih fokus pada variabel yang benar-benar penting dalam mendorong minat beli ulang di industri kesehatan.

Penekanan diberikan pada *Service Quality* yang langsung terhubung dengan *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Word of Mouth* ditempatkan sebagai variabel yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*, mengingat rekomendasi dalam industri apotek sering kali memiliki pengaruh besar karena kepercayaan dan pengalaman personal. Penyederhanaan ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang cara apotek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang fokus pada penggunaan data berbentuk angka dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis akan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel peneliti menggunakan data primer. Data primer ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden.

Kuesioner, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, dan responden diminta untuk mencatat jawaban mereka sesuai dengan pilihan yang disediakan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibuat di Google Form. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Apotek K-24 di Indonesia

3.2 Populasi dan Sample

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian di Apotek K-24 di Indonesia. Sampel yang merupakan bagian dari populasi, dipilih berdasarkan kriteria dan metode tertentu yang digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dari populasi yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu customer yang pernah berbelanja minimal satu kali di Apotek K-24 dalam enam bulan terakhir.

Pada penelitian ini, metode *non-probabilitas* digunakan untuk pengambilan sampel karena populasi individu tidak dapat diidentifikasi dengan pasti sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel secara fleksibel tanpa memerlukan pengetahuan yang mendetail tentang struktur populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Lebih lanjut, penelitian ini menerapkan metode *convenience sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pengumpulan data dari anggota populasi yang bersedia menjadi sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* dipilih untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online *Google Form* kepada responden melalui aplikasi media sosial (*Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter(X)*, dan lain sebagainya).

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan jumlah parameter dalam model. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Parameter} = \{[(\text{indikator} + \text{variabel}) \times 2] \times 5-10\}.$$

Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dan 4 variabel, sehingga perhitungannya adalah $\{[(16 + 4) \times 2] \times 5-10\}$, yang menghasilkan jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 200 hingga 400 responden. Ghozali (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal 100 hingga 200 untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan demikian, sampel penelitian ini yang berjumlah 200 hingga 400 responden memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dilakukan analisis SEM menggunakan program AMOS 24.0. Namun, untuk menghindari response rate yang rendah atau ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner, jumlah kuesioner yang dibagikan lebih dari jumlah minimum yang diperlukan, memastikan bahwa jumlah responden yang valid tetap mencukupi untuk analisis yang direncanakan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dibuat untuk menjelaskan makna dan cara pengukuran variabel dalam penelitian agar dapat diukur secara jelas. Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 WOM

Merujuk pada pengertian menurut Jalivdan & Samiei (2012), maka pada penelitian ini WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal di mana seorang individu yang tidak memiliki kepentingan komersial berbagi informasi dengan orang lain tentang sebuah merek, produk, perusahaan, atau layanan. Proses komunikasi ini bisa melalui cara berbicara langsung, menulis, atau menggunakan perangkat komunikasi elektronik yang terkoneksi dengan internet, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. *Word of Mouth* berperan sebagai variabel intervening yang menjadi perantara hubungan yang dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* pada *Repurchase Intention*.

Adapun indikator penilaian WOM dimodifikasi berdasarkan penelitian Babin et al. (2005), yaitu:

- Pengalaman belanja kebutuhan kesehatan diberitahu oleh keluarga atau teman
- Rekomendasi belanja kebutuhan kesehatan diberikan oleh keluarga atau teman
- Preferensi belanja kebutuhan kesehatan dibicarakan oleh keluarga atau teman

3.3.2 Service Quality

Seperti yang dikemukakan oleh Ifedi et al. (2024), kualitas layanan dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keunggulan dalam produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Indikator dalam mengukur *Service Quality* pada penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2019), yang kemudian dimodifikasi oleh penulis antara lain:

- Pelayanannya cepat
- Staf nya kompeten
- Pelayanannya sistematis
- Pelayanannya informatif
- Fasilitasnya memadai

3.3.3 *Customer Trust*

Merujuk pada pernyataan Mansouri et al. (2022), pada penelitian ini *Customer Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan, menekankan perannya yang sentral dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumen. Terdapat modifikasi indikator dari *Customer Trust* yang dapat digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Omoregie et al. (2019), antara lain:

- Saran yang diberikan dapat dipercaya
- Pemilihan produk tepat dan dapat dipercaya
- Pelayanannya ramah dan dapat dipercaya
- Penanganan keluhan dan masalah cepat dan dapat dipercaya

3.3.4 *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada pengertian Nasir et al. (2021), *Repurchase Intention* pada penelitian ini diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk serupa dari merek yang sama di masa depan. Berdasarkan penelitian Sartika (2022), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, lalu disesuaikan dengan penelitian ini yaitu:

- Ketertarikan untuk terus melakukan pembelian sangat tinggi

- Kecenderungan melakukan pembelian kembali sangat tinggi
- Keinginan kembali berbelanja di kemudian hari sangat tinggi
- Apabila terdapat produk dan layanan kesehatan terbaru, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali sangat tinggi

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Oleh karena itu, penggunaan kuesioner dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai dengan desain penelitian kuantitatif. Kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui *Google Form*, dengan struktur pertanyaan yang terbagi menjadi beberapa bagian, masing-masing sesuai dengan variabel penelitian. Kuesioner ini terdiri dari enam bagian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Susunan bagian kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan dan pertanyaan tentang identitas serta demografi responden.
Bagian 2	Pertanyaan tentang variabel WOM
Bagian 3	Pertanyaan tentang variabel Service Quality
Bagian 4	Pertanyaan tentang variabel Customer Trust
Bagian 5	Pertanyaan tentang variabel Repurchase Intention
Bagian 6	Ucapan terima kasih

Responden diminta untuk memilih satu dari lima opsi yang tersedia untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dengan lima

jawaban yang dirancang untuk mengukur seberapa kuat responden dalam penelitian ini setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut (Sekaran & Bougie, 2016) dengan rincian sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Kuesioner akan didistribusikan melalui berbagai platform media daring seperti WhatsApp dan Instagram baik secara personal kepada responden maupun dalam grup tempat peneliti bergabung.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum mendistribusikan kuesioner, peneliti harus terlebih dahulu menguji instrumen penelitian untuk memastikan kelayakannya. Instrumen penelitian harus akurat agar dapat diterima dalam uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menentukan seberapa akurat suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat merefleksikan apa yang sebenarnya ingin diukur, seperti dijelaskan oleh Ghazali (2017). Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk secara konsisten mengukur variabel yang ditargetkan oleh peneliti. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan metode *correlated item-total correlation* (r). Pernyataan yang terdapat pada angket dikatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel, maka indikator pada variabel tersebut dianggap valid

dalam pengujian. Sebaliknya, jika nilai r -hitung lebih rendah dari nilai r -tabel, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan harus dieliminasi dari analisis.

Uji reliabilitas juga dikenal sebagai uji keandalan adalah evaluasi yang menentukan seberapa konsisten indikator dalam mengukur konstruk secara internal, seperti yang dijelaskan oleh (Hair et al, 2010). Evaluasi ini berfokus pada tingkat hubungan antar indikator untuk menilai konsistensi mereka. Dalam konteks penelitian ini, keandalan indikator diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan alat diagnostik untuk mengevaluasi konsistensi keseluruhan skala, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Hair et al (2010), sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang cukup jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak reliabel. Pengujian reliabilitas indikator-indikator dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan software SPSS versi 21. Menurut Sugiyono (2019) jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas minimal yaitu 40 responden agar dapat memperoleh distribusi nilai mendekati kurva normal.

Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Variabel / Indikator	Val./Rel.
WOM (<i>Word of Mouth</i>)		0.805
WOM1	Pengalaman belanja kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, diberitahu oleh keluarga dan teman	0.000
WOM2	Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman	0.000
WOM3	Preferensi membeli kebutuhan kesehatan di Apotek K-24 dibicarakan oleh keluarga dan teman	0.000
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)		0.853
SQ1	Saya merasa Apotek K-24 memiliki pelayanan yang cepat	0.000

SQ2	Saya merasa Apotek K-24 memiliki staf yang kompeten (memberikan obat yang sesuai dengan keluhan)	0.000
SQ3	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis	0.000
SQ4	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang informatif (menjelaskan kegunaan obat dan aturan pakai)	0.000
SQ5	Saya merasa Apotek K-24 menyediakan fasilitas yang memadai (cek kesehatan, ruang tunggu, AC, timbangan, dan fasilitas lainnya)	0.000
Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)		0.867
CT1	Saya merasa saran yang diberikan Apotek K-24 dapat dipercaya	0.000
CT2	Saya merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya	0.000
CT3	Saya merasa pelayanan yang diberikan Apotek K-24 ramah dan dapat dipercaya	0.000
CT4	Saya merasa penanganan keluhan yang diberikan Apotek K-24 cepat dapat dipercaya	0.000
Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)		0.945
RI1	Saya merasa, ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)	0.000
RI2	Saya merasa, memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (kecenderungan akan membeli kembali di masa yang akan datang)	0.000
RI3	Saya merasa, keinginan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (ingin membeli kembali di Apotek K-24 dibanding apotek lain)	0.000
RI4	Saya merasa, apabila terdapat produk dan layanan kesehatan terbaru, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali di Apotek K-24 sangat tinggi	0.000

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 40 responden kuesioner. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh item dalam penelitian memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga indikator pertanyaan dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach alpha sebesar 0,7 atau mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang semakin baik. Oleh karena itu, masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran dari data yang diperoleh agar lebih mudah dipahami. Pada tahap ini, data mencakup karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pendapatan/pengeluaran per bulan, tingkat pendidikan, dan domisili. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengukuran analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam kuesioner untuk mendeskripsikan data. Dalam penelitian ini, evaluasi dominasi indikator yang berkontribusi pada variabel menggunakan faktor loading.

Uji validitas dilakukan di software AMOS dengan melihat nilai *standardized regression weight*, yang juga digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk dengan *construct reliability*. Gozali (2017) menyebutkan nilai faktor loading yang diharapkan adalah $> 0,7$ untuk menunjukkan nilai di atas error variance. Indikator dengan faktor loading $< 0,5$ cenderung dihapus karena error variance melebihi 50%, kecuali dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran di mana nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2017). Uji *composite reliability* digunakan sebagai alternatif *Cronbach's alpha* untuk mengukur *convergent validity* dalam model reflektif, dengan nilai ideal $> 0,7$ untuk penelitian eksplorasi dan $> 0,9$ untuk penelitian konfirmasi, menunjukkan varian error yang minimal.

3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan bantuan program AMOS 24.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam hipotesis. Menurut Ghazali (2017), SEM menggabungkan analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan. Pada SEM, terdapat *confirmatory factor analysis* (CFA) yang berguna untuk menentukan model yang tepat untuk hubungan antara indikator dan variabel. Ghazali (2017) menjelaskan langkah-langkah dalam pemodelan dan analisis ini:

1. Pengembangan Dasar Teori

Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan sebab-akibat antar variabel, dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya, didukung oleh justifikasi teoritis dari literatur.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dengan panah menunjukkan korelasi. Setelah diagram jalur dibuat, model tersebut diterjemahkan menjadi persamaan struktural, dengan setiap variabel endogen sebagai variabel dependen dalam persamaan dan variabel eksogen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel endogen melalui panah.

3. Memilih Jenis Matriks dan Estimasi Model yang telah Diusulkan

SEM menggunakan matriks varians/kovarians atau korelasi untuk menguji teori. Matriks kovarians lebih disukai karena memberikan nilai yang dapat dibandingkan antar populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model persamaan struktural menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*), yang dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Program AMOS versi 24.0 digunakan untuk melakukan estimasi SEM.

4. Evaluasi Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model menjadi masalah jika model yang diajukan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi ini, peneliti harus menambahkan batasan tambahan pada model hingga masalah identifikasi teratasi dan model dapat diuji.

5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Tujuan dari mengevaluasi Goodness-of-Fit adalah untuk menilai sejauh mana model cocok dengan data sampel yang ada. Sebelum menilai kecukupan model struktural, asumsi-asumsi SEM harus dievaluasi. Penilaian Goodness-of-Fit terdiri dari tiga bagian, yaitu uji kecocokan absolut, inkremental dan parsimony.

Penilaian ini dapat dilakukan melalui berbagai kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2017):

1) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah ≤ 2 .

2) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang digunakan untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai yaitu $\leq 0,08$.

3) GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% atau $\geq 0,9$ sebagai ukuran fit.

4) AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

5) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

6) NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan ≥ 0.90 .

Tabel 3. 3 Goodness of fit

No	Goodness of fit	Cut off value
1	CMIN / DF	≤ 2
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

Peneliti memilih mencantumkan indikator fit sesuai table diatas dan tidak mencantumkan Chi-Square dan Probability karena lebih stabil dalam menilai kelayakan model, terutama untuk data dengan jumlah sampel besar.

7) Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis akan diuji dengan membandingkan hasil yang dihasilkan oleh program aplikasi AMOS. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Critical Ratio (CR) dan nilai p. Pengaruh suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai $CR > 1,96$ dan nilai $p \leq 0,05$.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya bab ini membahas hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM), kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Apotek K-24. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan platform *Google Forms*. Jumlah responden kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah 831 responden dalam periode 23 Juli 2024 sampai 25 September 2024 dan data yang dapat diolah adalah 400 responden. Data tersebut kemudian diolah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hasil analisis dipresentasikan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24.

Tahapan analisis dilakukan dengan mengikuti prosedur SEM yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Selain itu, evaluasi terhadap model SEM dilakukan guna mengevaluasi kecocokan model dengan data yang dikumpulkan. Setelah proses pengolahan data selesai, hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dan hasilnya akan menjadi dasar dalam penyusunan kesimpulan akhir penelitian ini.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini mendeskripsikan karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan bulanan. Berdasarkan jawaban yang diberikan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, hasilnya kemudian disajikan dalam Tabel 4.1 yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	91	22,75%
Perempuan	309	77,25%
Total	400	100%
Usia		
18-25	70	17,50%
26-35	276	69,00%
36-40	47	11,75%
Lebih dari 40	7	1,75%
Total	400	100%
Pendidikan Terakhir		
D3/S1/S2/S3 Sederajat	167	41,75%
SD/SMP/SMA Sederajat	233	58,25%
Total	400	100%
Pengeluaran Perbulan		
Kurang dari Rp.1.000.000 perbulan	17	4,25%
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	70	17,50%
Rp.2.500.001 - Rp.5.000.000	209	52,25%
Lebih dari Rp.5.000.000 perbulan	104	26,00%
Total	400	100%
Domisili		
Yogyakarta	59	14,75%
Jakarta	43	10,75%
Bandung	31	7,75%
Bekasi	31	7,75%
Tangerang	20	5,00%
Kota lain < 5%	216	54,00%
Total	400	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 91 orang dengan persentase sebesar 22,75%, sementara responden perempuan berjumlah 309 orang atau 77,25%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, responden yang berusia antara 18-25 tahun berjumlah 70 orang atau 17,50%, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 276 orang atau 69,00%, responden berusia 36-40 tahun berjumlah 47 orang atau 11,75%, dan responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 7 orang atau 1,75%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun.

Karakteristik lain yakni pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan SD/SMP/SMA atau setara berjumlah 233 orang dengan persentase 58,25%, sedangkan yang berpendidikan D3/S1/S2/S3 atau setara berjumlah 167 orang atau 41,75%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SD/SMP/SMA atau setara. Selanjutnya, dalam hal pengeluaran per bulan, responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulan berjumlah 17 orang atau 4,25%. Kemudian yang mengeluarkan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 per bulan berjumlah 70 orang atau 17,50%, 209 orang atau 52,25% memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.500.001 sampai Rp 5.000.000, dan yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 104 orang atau 26,00%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000. Domisili responden tersebar di 78 Kota/Kabupaten dengan responden terbanyak terdapat pada Kota Yogyakarta sebesar 14,75% atau 59 responden.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 16 item pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 400. Uji validitas data dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA) dan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat AMOS versi 24.0.

Sementara itu, uji reliabilitas menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang pada objek yang sama. Nilai reliabilitas minimum yang dapat diterima untuk dimensi yang membentuk variabel laten adalah 0,70. Selanjutnya, nilai *loading factor* digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruksi (*construct reliability*) menggunakan Microsoft Excel. Rumus yang dipakai untuk menghitung *construct reliability* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.loading factor})^2}{(\sum \text{Std.loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel

Item	Variabel / Indikator	Factor Loading	CR
WOM	WOM (<i>Word of Mouth</i>)		
WOM1	Pengalaman belanja kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, diberitahu oleh keluarga dan teman	0,840	0,889
WOM2	Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman	0,921	
WOM3	Preferensi membeli kebutuhan kesehatan di Apotek K-24 dibicarakan oleh keluarga dan teman	0,739	
SQ	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)		
SQ1	Saya merasa Apotek K-24 memiliki pelayanan yang cepat	0,781	0,896
SQ2	Saya merasa Apotek K-24 memiliki staf yang kompeten (memberikan obat yang sesuai dengan keluhan)	0,864	
SQ3	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis	0,861	
SQ4	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang informatif (menjelaskan kegunaan obat dan aturan pakai)	0,826	
SQ5	Saya merasa Apotek K-24 menyediakan fasilitas yang memadai (cek kesehatan, ruang tunggu, AC, timbangan, dan fasilitas lainnya)	0,629	
CT	Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)		
CT1	Saya merasa saran yang diberikan Apotek K-24 dapat dipercaya	0,863	0,876
CT2	Saya merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya	0,887	
CT3	Saya merasa pelayanan yang diberikan Apotek K-24 ramah dan dapat dipercaya	0,824	

CT4	Saya merasa penanganan keluhan yang diberikan Apotek K-24 cepat dapat dipercaya	0,849	
RI	Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)		
RI1	Saya merasa, ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)	0,909	0,943
RI2	Saya merasa, memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (kecenderungan akan membeli kembali di masa yang akan datang)	0,940	
RI3	Saya merasa, keinginan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (ingin membeli kembali di Apotek K-24 dibanding apotek lain)	0,906	
RI4	Saya merasa, apabila terdapat produk dan layanan kesehatan terbaru, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali di Apotek K-24 sangat tinggi	0,834	

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 4.2, terlihat bahwa uji validitas untuk semua variabel menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,5 sehingga dianggap valid. Hasil uji reliabilitas setiap variabel menunjukkan bahwa nilai construct reliability lebih dari 0,7 yang berarti hasilnya reliabel. Pada variabel WOM, item “Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman” memiliki nilai loading factor tertinggi yaitu 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman memiliki pengaruh besar dalam variabel WOM.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan, item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Pelanggan merasa Apotek K-24 memiliki staf yang kompeten (memberikan obat yang sesuai dengan keluhan)” dengan nilai sebesar 0,864. Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust), item tertinggi terdapat pada “Pelanggan merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya” dengan nilai loading factor sebesar 0,887, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Untuk variabel Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*), item “Pelanggan merasa, memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (kecenderungan akan membeli kembali di masa yang akan

datang)” mencatat nilai tertinggi sebesar 0,940. Hal ini menegaskan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Apotek K-24 adalah sangat besar.

Berdasarkan hasil pengujian ini, data siap digunakan untuk pengujian SEM AMOS selanjutnya. Tahap berikutnya, akan dilakukan pengujian Goodness of Fit Indeks Uji Validitas setiap variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

Indeks	Cut off Value	WOM	SQ	CT	RI
CMIN/DF	≤ 2.0	\cmindf	1,986	\cmindf	\cmindf
RMSEA	≤ 0.08	\rmsea	0,050	\rmsea	\rmsea
GFI	≥ 0.90	1,000	0,995	1,000	1,000
AGFI	≥ 0.90	\agfi	0,975	\agfi	\agfi
TLI	≥ 0.90	\tli	0,993	\tli	\tli
NFI	≥ 0.90	\nfi	0,995	\nfi	\nfi

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 besar variabel menunjukkan kecocokan model yang sangat baik. Variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki hasil yang sangat baik, dengan nilai CMIN/DF, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI tidak memunculkan nilai dan GFI 1,000 yang berarti variable WOM memiliki nilai Goodness of Fit Indeks sempurna. Kemudian untuk variable *Service Quality* (SQ) juga menunjukkan hasil yang baik, dengan CMIN/DF sebesar 1,986 dan RMSEA sebesar 0,050, sementara nilai-nilai GFI, AGFI, TLI, dan NFI semua berada di atas batas cut-off, yang menandakan kecocokan model yang sangat baik. Sementara itu, variabel *Customer Trust* (CT) dan variabel *Repurchase Intention* (RI) memiliki kecocokan yang baik dengan model, terlihat nilai CMIN/DF, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI tidak memunculkan nilai dan GFI 1,000 yang berarti variable WOM memiliki nilai Goodness of Fit Indeks sempurna. Secara keseluruhan, semua variabel ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan model, berdasarkan hasil GOFI yang ditampilkan di Tabel 4.3.

4.3. Analisis SEM

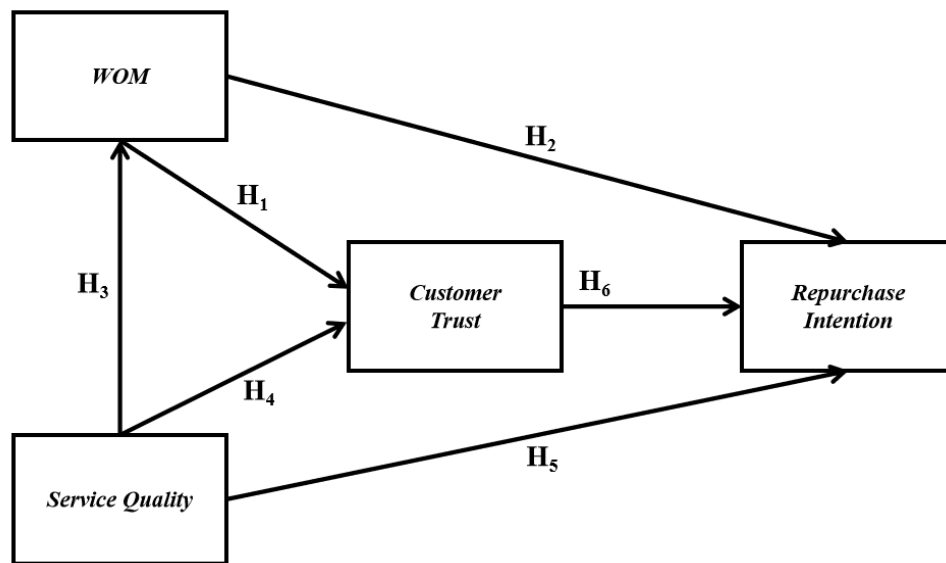
Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 24. Adapun tahapan yang dilakukan dalam proses pengujian SEM adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pengembangan Model berdasarkan Teori

Pada BAB II telah dibahas mengenai pengembangan model yang digunakan dalam penelitian ini, yang berlandaskan pada konsep analisis data. Model dalam penelitian ini mencakup variabel bebas (independen) seperti *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality* (SQ), dan *Customer Trust* (CT), serta variabel terikat (dependen) yaitu *Repurchase Intention* (RI).

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur

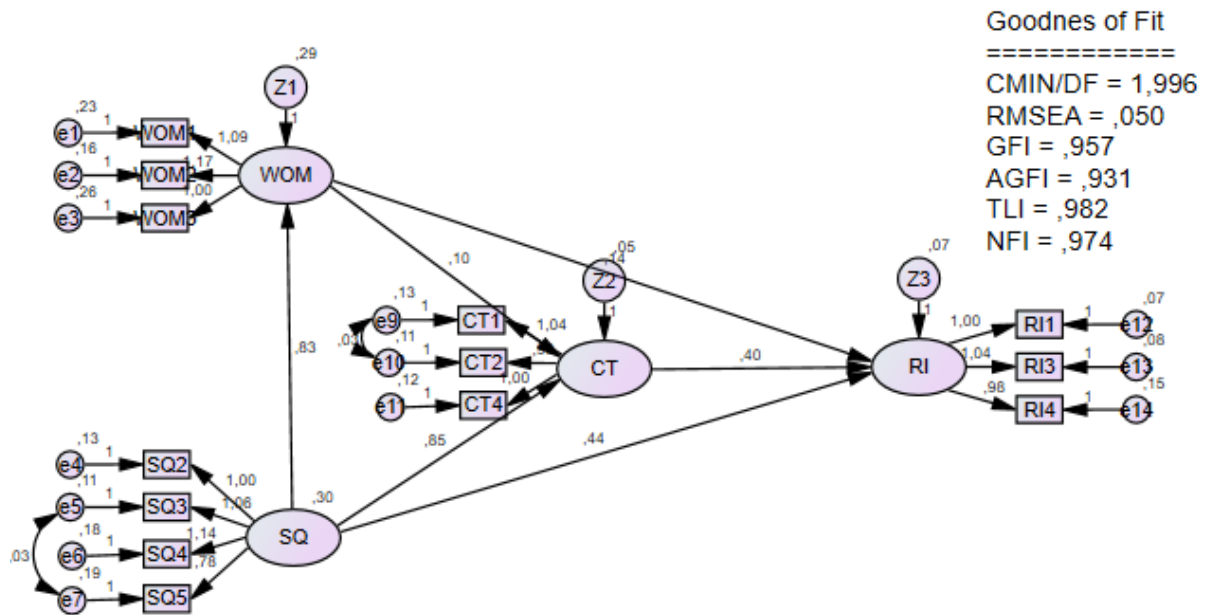
Tahap berikutnya adalah merancang model dalam bentuk diagram jalur, yang berfungsi untuk mempermudah visualisasi serta pemahaman mengenai hubungan antara variabel konstruk yang diteliti, sehingga seluruh keterkaitan antar variabel dapat dilihat secara lebih jelas dan sistematis. Dalam diagram jalur ini, hubungan antara variabel konstruk digambarkan dengan menggunakan panah, di mana panah lurus menggambarkan hubungan sebab-akibat langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), pengukuran hubungan antar variabel dikenal dengan istilah structural model. Berdasarkan konsep tersebut, diagram jalur untuk penelitian ini disusun seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.3.3. Menyusun Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya dalam proses ini adalah menyusun model struktural, yang mencakup penghubungan antara konstruk laten endogen dan eksogen. Pada tahap ini, konstruksi model dilakukan dengan mengaitkan konstruk laten tersebut dengan variabel indikator atau manifest yang sesuai, sehingga memungkinkan untuk menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang ada. Proses ini akan dijelaskan dan divisualisasikan secara lebih rinci melalui gambar yang disajikan di bawah ini:



Gambar 4. 2 Model Struktural

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhitungkan keseluruhan struktur serta semua variabel yang terkait. Proses uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat memberikan hasil yang akurat. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas data pada model struktural dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.11, yang menggambarkan performa setiap variabel dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas yang dicapai akan menjadi dasar penting untuk melanjutkan analisis menggunakan model SEM yang lebih mendalam.

Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Item	Variabel / Indikator	Factor Loading	CR
WOM	WOM (Word of Mouth)		
WOM1	Pengalaman belanja kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, diberitahu oleh keluarga dan teman	0,849	0,890
WOM2	Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman	0,900	
WOM3	Preferensi membeli kebutuhan kesehatan di Apotek K-24 dibicarakan oleh keluarga dan teman	0,810	

SQ	Kualitas Pelayanan (Service Quality)		
SQ2	Saya merasa Apotek K-24 memiliki staf yang kompeten (memberikan obat yang sesuai dengan keluhan)	0,841	0,879
SQ3	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis	0,857	
SQ4	Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang informatif (menjelaskan kegunaan obat dan aturan pakai)	0,828	
SQ5	Saya merasa Apotek K-24 menyediakan fasilitas yang memadai (cek kesehatan, ruang tunggu, AC, timbangan, dan fasilitas lainnya)	0,678	
CT	Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)		
CT1	Saya merasa saran yang diberikan Apotek K-24 dapat dipercaya	0,878	0,901
CT2	Saya merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya	0,885	
CT4	Saya merasa penanganan keluhan yang diberikan Apotek K-24 cepat dapat dipercaya	0,837	
RI	Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)		
RI1	Saya merasa, ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)	0,911	0,914
RI3	Saya merasa, keinginan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (ingin membeli kembali di Apotek K-24 dibanding apotek lain)	0,905	
RI4	Saya merasa, apabila terdapat produk dan layanan kesehatan terbaru, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali di Apotek K-24 sangat tinggi	0,833	

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 uji validitas untuk seluruh variabel menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* untuk setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel. Berdasarkan hasil ini, model dapat digunakan untuk pengujian SEM AMOS selanjutnya.

Selain itu, berdasarkan Tabel 4.4 juga dapat dilihat bahwa item “Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24”, menjadi item tertinggi pada variabel WOM dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,900. Kemudian untuk variabel *Service Quality*, item tertinggi terdapat pada “Konsumen merasa, Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis” dengan nilai

loading factor sebesar 0,857. Selanjutnya untuk variabel *Customer Trust*, item tertinggi ada pada “Konsumen merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya” dengan nilai loading factor 0,885. Untuk variabel *Repurchase Intention* item “Ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)” memiliki nilai tertinggi yaitu 0,911.

4.3.5. Menilai Kriteria Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai atau cocok (fit) dengan data sampel yang digunakan. Uji ini penting untuk menilai apakah model yang diajukan cukup mewakili hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Hasil Model Penelitian

Indeks	Cut off Value	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.0	1,996	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,050	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,957	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,931	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,982	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,974	Good Fit

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, penyesuaian hasil *goodness of fit* model penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,996, berada pada batas nilai cut off value ≤ 2 sehingga dikategorikan sebagai Good Fit. Sementara itu, hasil RMSEA adalah 0,050 yang masih berada dalam batas cut off value $\leq 0,08$, sehingga model dinyatakan Good Fit. Nilai GFI menunjukkan angka 0,957, lebih besar dari nilai cut off value $\geq 0,90$ yang berarti model berada dalam kategori Good Fit.

Kriteria selanjutnya pada AGFI, nilai yang diperoleh adalah 0,931 yang juga memenuhi cut off value $\geq 0,90$ sehingga masuk dalam kategori Good Fit. Nilai TLI sebesar 0,982 juga melebihi cut off value $\geq 0,90$, yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori Good Fit. Terakhir, nilai NFI dalam penelitian adalah 0,974, lebih besar dari cut off value $\geq 0,90$, yang berarti model ini juga dinyatakan Good Fit. Secara keseluruhan, dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan Good Fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat seluruh indeks menunjukkan good fit, sehingga model penelitian ini dinyatakan fit.

4.3.6. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kovarian dan korelasi. Sementara itu, model estimasi yang diterapkan adalah estimasi *Maximum likelihood* (ML). Estimasi ML telah memenuhi beberapa asumsi berikut:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi SEM, sesuai dengan perhitungan berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model. SEM mensyaratkan minimal 200-400 sampel, sedangkan penelitian ini melibatkan 400 sampel.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak. Data dianggap berdistribusi normal jika memenuhi kriteria nilai *skewness* dan *kurtosis* yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r. skewness* atau *kurtosis* berada dalam kisaran -2,58 hingga +2,58 atau probabilitas (p) Bollen-Stime bootstrap > 0.05 . Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

Variable	mi n	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI4	1	5	-0,904	-7,385	0,728	2,974
RI3	1	5	-0,981	-8,007	1,005	4,104
RI1	1	5	-1,041	-8,499	1,263	5,155
SQ5	1	5	-1,696	-13,848	3,636	14,845
SQ4	1	5	-1,287	-10,508	1,286	5,249
SQ3	2	5	-0,921	-7,516	0,125	0,508
CT1	1	5	-1,117	-9,122	1,336	5,455
CT2	1	5	-1,080	-8,822	1,633	6,667
CT4	1	5	-1,092	-8,913	1,298	5,298
SQ2	1	5	-1,412	-11,525	2,357	9,621
WOM1	1	5	-1,000	-8,162	0,542	2,212
WOM2	1	5	-0,989	-8,076	0,343	1,399
WOM3	1	5	-1,007	-8,225	0,460	1,879
Multivariate					108,805	55,096

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa multivariate menghasilkan nilai **55,096**, sehingga data tidak terdistribusi secara normal. Solusi ketika data tidak terdistribusi normal secara multivariate adalah dengan menerapkan prosedur bootstrap (Ghozali, 2017). Bootstrap merupakan metode re-sampling dimana sampel awal dianggap sebagai representasi dari populasi. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan uji bootstrap, dan apabila nilai p lebih besar dari 0,05, data tersebut dapat dianggap valid atau diterima.

Tabel 4. 7 Bollen-Stine Bootstrap

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 142 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 8 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = 0,060

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 nilai Bollen-Stine bootstrap dengan nilai $p = 0,060$ atau lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal.

3) Outlier Data

Multivariate outliers dapat diidentifikasi melalui *Mahalanobis Distance* dengan menerapkan kriteria probabilitas $p < 0,001$. Proses ini dilakukan dengan menginput data menggunakan program Excel pada sub-menu Insert - Function - CHIINV. Setelah memasukkan angka probabilitas serta 16 indikator terukur, diperoleh hasil 39,252. Ini berarti bahwa semua data atau kasus yang memiliki nilai lebih besar dari 39,252 dianggap sebagai outlier multivariate. Tabel hasil uji outlier yang terlampir menunjukkan bahwa nilai jarak Mahalanobis dari data yang dianalisis tidak ada yang terdeteksi melebihi 39,252. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang teridentifikasi sebagai outlier.

4.3.7. Identifikasi Model Struktural

Pada analisis SEM, sangat penting untuk memastikan identifikasi model struktural, karena model yang digunakan harus masuk dalam kategori over-identified. Hal ini bisa dilihat melalui nilai derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df). Nilai df harus lebih besar dari 0 untuk menghindari model yang under-identified, di mana df kurang dari 0. *Degrees of freedom* atau Derajat kebebasan dihitung dari selisih antara jumlah total pengamatan dan jumlah batasan independen yang diterapkan pada pengamatan tersebut.

Dalam mengidentifikasi model, penting juga untuk mengetahui jumlah data yang tersedia dan parameter yang akan diestimasi. Berdasarkan penelitian ini, model menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tabel Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (136 - 41):	57
Chi-square:	113,793
Probability level:	,000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa jumlah data adalah 91 dengan 34 parameter yang diestimasi. Nilai derajat kebebasan (df) yang diperoleh sebesar 57, yang menunjukkan bahwa model ini termasuk dalam kategori over-identified ($df > 0$). Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.8. Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah Structural Equation Model (SEM) secara penuh untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) yang dihasilkan. Arah hubungan antar variabel dapat dianalisis melalui nilai estimasi jika positif, hubungan antar variabel bersifat positif, dan jika negatif hubungan tersebut bersifat negatif. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen dianggap signifikan jika nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 (5%). Hasil uji regression weight dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Customer_Trust	<---	WOM	0,125	0,037	2,688	0,007	H1 Terdukung
Repurchase_Intention	<---	WOM	0,172	0,037	3,843	***	H2 Terdukung
WOM	<---	Service_Quality	0,644	0,071	11,673	***	H3 Terdukung
Customer_Trust	<---	Service_Quality	0,833	0,059	14,315	***	H4 Terdukung
Repurchase_Intention	<---	Service_Quality	0,405	0,125	3,509	***	H5 Terdukung
Repurchase_Intention	<---	Customer_Trust	0,380	0,128	3,147	0,002	H6 Terdukung

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan mendukung semua hipotesis yang diajukan. Berikut adalah rincian hasil pengujian hipotesis:

1) Pengaruh WOM terhadap *Customer Trust*

H1 yang menguji pengaruh WOM terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,688. Nilai ini melebihi batas ambang 1,96, yang menunjukkan bahwa hasilnya sangat signifikan. Selain itu, nilai probabilitas (P) yang tercatat adalah 0,007, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari WOM terhadap *Customer Trust*. Nilai estimasi sebesar 0,125 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam WOM berkontribusi pada peningkatan *Customer Trust* sebesar 0,125. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

2) Pengaruh WOM terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis H2, yang menguji pengaruh WOM terhadap *Repurchase Intention*, menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai CR sebesar 3,843. Nilai P yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah *** (signifikan), menandakan bahwa pengaruh yang terdeteksi adalah

kuat. Nilai estimasi 0,172 menunjukkan bahwa peningkatan WOM akan berdampak positif pada peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,172. Oleh karena itu, H2 juga didukung.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap WOM

Hipotesis H3, pengaruh *Service Quality* terhadap WOM diperoleh dengan nilai CR sebesar 11,673 dan nilai P yang sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM. Nilai estimasi sebesar 0,644 mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Service Quality* akan berkontribusi pada peningkatan WOM sebesar 0,644. H3 juga didukung dengan kuat.

4) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Hipotesis H4 menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*. Dengan nilai CR sebesar 14,315 dan P yang sangat signifikan, hasil ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Trust*. Estimasi sebesar 0,833 menunjukkan bahwa peningkatan *Service Quality* akan menyebabkan peningkatan *Customer Trust* sebesar 0,833. H4 pun dinyatakan didukung.

5) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis H5 berkaitan dengan pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan nilai CR 3,509, yang melebihi batas ambang, dan nilai P yang signifikan. Ini menandakan adanya pengaruh positif dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Nilai estimasi sebesar 0,405 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam *Service Quality* berkontribusi pada peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,405. Dengan demikian, H5 juga didukung.

6) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berikutnya, Hipotesis H6 yang membahas pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai CR sebesar 3,147 dan P yang tercatat adalah 0,002, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Ini menunjukkan adanya

pengaruh positif dan signifikan dari Customer Trust terhadap *Repurchase Intention*. Nilai estimasi sebesar 0,380 mengindikasikan bahwa peningkatan *Customer Trust* akan berkontribusi pada peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,380. Oleh karena itu, H6 dalam penelitian ini juga didukung.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa enam hipotesis yang diajukan semuanya diterima dan didukung oleh data. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Albari (2024), di mana penelitian tersebut berfokus pada industri e-commerce dengan objek penelitian Zalora. Penulis melakukan penyesuaian dengan mengalihkan fokus penelitian ke industri kesehatan, yakni pada Apotek K-24 sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), yang mencakup aspek-aspek seperti berbagi informasi, merekomendasikan dan preferensi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Service Quality* yang mencakup berbagai dimensi seperti dari pelayanan cepat oleh karyawan, pelayanan kompeten, pelayanan sistematis, informatif dan fasilitas memadai juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap WOM, *Customer Trust*, dan *Repurchase Intention*. Selanjutnya, *Customer Trust* yang melibatkan elemen-elemen seperti rekam jejak kompetensi, keyakinan mengikuti saran, sikap hangat dan perhatian, serta respons yang baik terhadap masalah pelanggan, juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperlukan penjelasan secara rinci yang akan diuraikan pada bagian berikut. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan

perbedaan mendasar dari kedua penelitian, baik dari segi objek, variabel yang digunakan, maupun fokus analisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai modifikasi dan kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini.

1. WOM terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM), yang mencakup elemen-elemen seperti berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan preferensi, memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Trust* di apotek K-24. Dalam konteks ini, WOM memainkan peran yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui proses penyebaran informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Informasi yang dibagikan secara langsung dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh apotek, menciptakan rasa percaya yang lebih mendalam.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu & Wang (2011), serta Zhao et al. (2020) yang menyatakan bahwa WOM positif memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh Mardiana (2013), Pertiwi et al. (2023) serta Seo & Park (2018) yang menunjukkan bahwa WOM secara langsung berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa WOM merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan, termasuk dalam konteks apotek K-24. Dengan kata lain, strategi WOM yang efektif dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan kepercayaan yang kuat di antara konsumen, yang pada gilirannya dapat mendukung keberhasilan jangka panjang apotek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan..

2. WOM terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM), yang mencakup aspek-aspek penting seperti berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan preferensi, memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang di apotek K-24. WOM berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antar konsumen, yang tidak hanya mempengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Albari (2024) serta Tjhin et al.(2021) yang menekankan bahwa WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam konteks ini, pandangan positif yang muncul dari percakapan atau rekomendasi pelanggan dapat secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang, sehingga menciptakan siklus yang saling menguntungkan bagi apotek.

Lebih lanjut, temuan ini juga didukung oleh penelitian Basuki & Fairuz (2022) dan Ilhamalimy & Ali (2021), yang menyatakan bahwa WOM secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga hubungan positif dengan pelanggan dan memastikan bahwa pengalaman mereka tetap memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas dan terhubung, mereka cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga menghasilkan WOM yang berkelanjutan dan efektif dalam mendorong minat pembelian ulang di apotek K-24. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan WOM dapat menjadi langkah krusial untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang apotek K-24.

3. *Service Quality* terhadap WOM

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Service Quality*, yang mencakup berbagai dimensi seperti pelayanan cepat oleh karyawan, pelayanan kompeten, pelayanan sistematis, informasi yang memadai, dan fasilitas yang cukup, terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) di apotek K-24. Kualitas layanan yang baik berfungsi sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saktiani (2015) dan Liu & Lee (2016) yang mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh konsumen, semakin banyak pengalaman positif yang akan mereka bagikan kepada orang lain, baik melalui platform online maupun offline. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2017) serta Tjahjaningsih et al. (2020) dengan hasil pengaruh positif kualitas layanan terhadap WOM.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut, sehingga menciptakan efek domino yang bermanfaat bagi apotek K-24 dalam membangun reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya WOM yang kuat dan berkelanjutan, yang sangat penting dalam konteks persaingan di industri kesehatan.

4. *Service Quality* terhadap Customer Trust

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Service Quality*, yang mencakup berbagai dimensi seperti pelayanan cepat oleh karyawan, pelayanan kompeten, pelayanan sistematis, informasi yang memadai, dan fasilitas yang cukup, terbukti memberikan

dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di apotek K-24. Kualitas layanan yang baik berperan sebagai elemen fundamental dalam membangun kepercayaan pelanggan, melalui interaksi yang positif dan pengalaman yang memuaskan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Bernato et al. (2019), Yusuf et al. (2023) serta Putri & Albari (2024), yang mengemukakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis melalui informasi yang berkualitas dan interaktivitas yang tinggi. Dalam konteks ini, ketika pelanggan merasakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang cepat dan informatif, hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap Apotek K-24 sebagai penyedia layanan kesehatan yang handal.

Lebih lanjut, temuan ini juga didukung oleh penelitian Pertiwi et al. (2023) serta Nafisah dan Albari (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dari layanan yang diberikan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara apotek K-24 dan pelanggannya. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap apotek tersebut. Strategi yang bisa diterapkan apotek K-24 dengan menekankan pada kualitas layanan yang unggul dapat menjadi langkah vital dalam memastikan pertumbuhan berkelanjutan.

5. *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Service Quality*, yang mencakup berbagai dimensi seperti pelayanan cepat oleh karyawan, pelayanan kompeten, pelayanan sistematis, informasi yang memadai, dan fasilitas yang memadai, terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di apotek K-24. Kualitas layanan yang tinggi telah mendapatkan pengakuan yang luas dalam literatur

pemasaran dan manajemen layanan, mengindikasikan bahwa tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memotivasi mereka untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryono et al. (2015) serta Liu & Lee (2016), yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dalam konteks apotek K-24, pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan staf apotek dan kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam membentuk keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mensah & Mensah (2018), Soebandhi et al. (2020) serta Putri & Albari (2024) dengan hasil bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memilih untuk kembali sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara apotek dan pelanggan. Maka dari itu, penting bagi apotek K-24 untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, karena ini tidak hanya akan meningkatkan minat pembelian ulang, tetapi juga akan memperkuat reputasi apotek di mata konsumen. Dengan menjaga standar tinggi dalam pelayanan, apotek K-24 dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

6. *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Customer Trust*, yang melibatkan elemen-elemen penting seperti rekam jejak kompetensi, keyakinan mengikuti saran, sikap hangat dan perhatian, serta respons yang baik terhadap masalah pelanggan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di apotek K-24. Kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan mereka

untuk melakukan pembelian ulang, karena kepercayaan yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2021) dan Sartika (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya mendorong niat untuk membeli kembali, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik antara apotek dan pelanggannya.

Lebih lanjut, temuan ini didukung oleh penelitian Alrasyid et al. (2023), Purnamasari & Suryandari (2023) serta Nafisah & Albari (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penting bagi apotek K-24 untuk fokus pada pembangunan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang kompeten dan responsif, serta menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan *Customer Trust*, apotek K-24 tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga dapat memperkuat reputasi mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

Selanjutnya terdapat hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari seluruh variabel. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung (Direct Effect)				Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)				Pengaruh Total (Total Effect)			
	SQ	WOM	CT	RI	SQ	WOM	CT	RI	SQ	WOM	CT	RI
WOM	0,644	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,644	0,000	0,000	0,000
CT	0,833	0,125	0,000	0,000	0,081	0,000	0,000	0,000	0,913	0,125	0,000	0,000
RI	0,405	0,172	0,380	0,000	0,457	0,048	0,000	0,000	0,862	0,219	0,380	0,000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang paling signifikan adalah antara pengaruh langsung *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Trust* (CT) dengan nilai sebesar 0,833(83,3%). Selain itu, pengaruh tidak langsung yang paling besar berasal dari *Service Quality* (SQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan nilai sebesar 0,457 (45,7%). Lebih lanjut, total pengaruh tertinggi dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* (CT) dengan nilai sebesar 0,913 (91,3%).

Hasil tersebut dapat ditarik disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, dengan pengaruh langsung sebesar 83,3%. Selain itu, kualitas layanan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang besar terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang Repurchase Intention, dengan nilai sebesar 45,7%. Total pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah dari kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, yang mencapai 91,3%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong pelanggan melalui niat pembelian ulang di apotek K-24.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan terhadap seluruh data yang diperoleh, diperoleh hasil berupa analisis variabel yang bervariasi dari masing-masing indikator variabel. Ditemukan bahwa dari variabel WOM, item “Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel WOM. Selanjutnya pada variabel *Service Quality*, item “Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis” menjadi item dengan pengaruh terbesar terhadap variabel *Service Quality*. Kemudian untuk variabel *Customer Trust*, item “Saya merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya” menjadi item dengan nilai dominasi paling kuat untuk variabel *Customer Trust*. Terakhir untuk variabel *Repurchase Intention*, item “Saya merasa, ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)” menjadi pengaruh paling besar terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Berdasarkan pengajuan hipotesis menggunakan model SEM melalui program amos versi 24.0 pada penelitian ini, dari 6 hipotesis keseluruhan yang diajukan seluruhnya terdukung. Hasilnya adalah WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Kemudian WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Berikutnya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Untuk variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Terakhir variabel *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Hasil analisis uji pengaruh didapatkan pengaruh langsung yang paling signifikan adalah antara pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Trust*. Selain itu, pengaruh tidak langsung yang paling besar berasal dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian secara total pengaruh tertinggi dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting terhadap kepercayaan pelanggan.

5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, Apotek K-24 dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang. Analisis menunjukkan bahwa WOM memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, maka dari itu pengelolaan WOM perlu dioptimalkan melalui strategi insentif yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan apotek kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan yang sistematis merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa Apotek K-24 perlu terus berupaya meningkatkan pelayanan, baik melalui pelatihan karyawan agar lebih memahami produk yang dijual maupun dengan meningkatkan keandalan sistem pelayanan.

Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, terutama dalam hal pemilihan produk yang tepat juga terbukti sangat penting. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan ini merupakan prioritas utama, karena memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Di sisi lain, minat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan tertarik untuk terus berbelanja di Apotek K-24 di masa

mendatang. Pengaruh ini dapat dimaksimalkan dengan menerapkan program loyalitas yang menarik, serta dengan terus mempertahankan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, kualitas layanan terbukti menjadi faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, sehingga Apotek K-24 harus fokus pada upaya peningkatan layanan untuk menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, adalah fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu objek yaitu Apotek K-24, sedangkan terdapat banyak apotek lain di Indonesia yang juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa apotek lainnya, agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di berbagai apotek.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan serta pedoman bagi perusahaan terkait maupun perusahaan lain di sektor retail farmasis, juga bagi peneliti di masa mendatang meliputi:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih fokus pada variabel-variabel yang secara parsial mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel yang paling perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan, karena memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara parsial akan secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang oleh pelanggan.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sistematis sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan minat pembelian ulang. Apotek K-24 perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan keandalan sistem pelayanan, dan memastikan pemilihan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan merupakan aset berharga yang perlu dijaga. Apotek K-24 perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kemudian Apotek K-24 juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan responsif terhadap keluhan atau masukan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—a case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and management*, 6(5), 203-210. DOI:10.5539/ijbm.v6n5p203
- Alfianor, Bagus Teja Harmoko, Roberto T Sanjaya. Analysis of service quality on electronic word of mouth (e-wom) through customer satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 285-289.
<https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/01/IJISRT18DC227.pdf>
- Alrasyid, M. H., Purwanto, S., & Izaak, W. C. (2023). The effect of trust and product quality on repurchase intention for Yamalube Oil Products in Gresik Regency. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 143-150.
 DOI: 10.55299/ijec.v2i1.432
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention dengan e-trust sebagai mediator pada pengguna Tokopedia (studi pada follower instagram tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007-2028.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/download/300/234>
- Arbuckle, J. L., Wothke, W., (2013). Amos 22 User's Guide, Small Waters Corporation, Chicago.
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of e-service quality on customer satisfaction and word of mouth on online shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764-3771.
<https://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/3256/2514>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. DOI: 10.1108/08876040510596803
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui brand trust pada produk kosmetik Focallure sebagai variabel moderasi. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(2), 1-17
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5231>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention

- (Studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90. DOI: 10.25124/jmi.v19i1.1987
- Das, A. (2011). Pharmaceutical industry and the market: The case of prozac and other antidepressants. *Asian Journal of Psychiatry*, 4(1), 14-18. DOI:10.1016/j.ajp.2011.01.002
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Jordan, P. (2022). Virtual teams are here to stay: How personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100193. DOI:10.1016/j.iedeen.2021.100193
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM. 7th ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. & Tatham Ronald L., 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition.* Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc: New Jersey
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh store atmosphere, iklan dan word of mouth terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. DOI:10.47313/oikonomia.v16i1.1012
- Haryono, S., Suharyono, Fauzi, D.A., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/21833/22327>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowl-edge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371. DOI: 10.1108/IJBM-03-2020-0108
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465. DOI: 10.1080/14783363.2017.1372184
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.

DOI: 10.31933/dijdbm.v2i2

- Ifedi, C., Haque, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Qazi, S. Z. (2024). Service Quality Influence On Consumer Satisfaction In The Banking Sector Aimed At Sustainable Growth. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7),1-30. DOI: 10.24857/rgsa.v18n7-032
- Indra, C. (2018). Pengaruh WOM terhadap purchase intention dengan brand image dan perceived service quality sebagai variabel intervening pada program kpr bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1-9. DOI:10.9744/pemasaran.12.1.1-9
- Kencana, R. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap e-word of mouth pada situs belanja online Tokopedia dengan e-customer satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Tokopedia Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5539/4868>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited..
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487. DOI:10.1016/j.dss.2009.04.014
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2015.12.007
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267-283. DOI: 10.1108/SJME-09-2021-0176
- Mardiana, R. (2012). Pengaruh privacy, brand name, dan word of mouth terhadap brand trust dan brand commitment pada pembelian gadget secara online di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6), 1-8. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/315/287>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. DOI: 10.5281/zenodo.1247542

- Nafisah, T. D., & Albari, A. (2024). The effect of e-service quality on repurchase intention with customer satisfaction and customer trust as a mediation in e-commerce. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(01), 405-420.
<https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/627>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489-505.
 DOI: 10.1108/IJQSS-01-2021-0015
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
 DOI: 10.1108/IJBM-04-2018-0099
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
 DOI:10.21107/ilkom.v10i2
- Pertiwi, A. P., Nirmala, R. P., Saputri, R., & Andriawan, I. T. The influence of social media promotion, word of mouth, and quality service on repurchase intention: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 98-108.
 DOI: 10.20961/smbr.v8i2.81252
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap e-wom: Commitment sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas negeri padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 11-25.
 DOI:10.24036/jkmw0278790
- Pratono, A. H. (2022). Innovation strategy beyond the COVID-19 pandemic: the role of trust under disruptive technology. *foresight*, 24(3/4), 358-376.
 DOI: 10.1108/FS-05-2021-0105
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: e-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
 DOI: 10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766
- Putra, I. P. D. A., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap wom dan loyalitas nasabah (studi pada nasabah bank

- BPD. Bali di Denpasar). In *Forum Manajemen* 13(2),1-12.
DOI:10.61938/fm.v13i2.108
- Putri, B. R., & Albari, A. (2024). Effect of e-service quality and customer trust on Zalora user behavior. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(01), 1316-1339.
<https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/727>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48. DOI:10.5539/ijbm.v7n6p40
- Ratri, W. D., Supriadi, B., & Broto, F. S. W. W. (2024). The Impact of customer experience and trust on wom through customer satisfaction among students at Ma Chung University Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 707-726. DOI:10.55927/ijbae.v3i4.10261
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.
DOI: 10.1108/02634501211231946
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(2), 1-12.
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/viewFile/114/149>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan trust terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61-72.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2),107-116.
DOI:10.26905/jbm.v6i2.3674
- Sari, V. N., Wilhar, D., Kusuma, D., Afifah, R., Angraini, V., & Naspi, Y. (2023). Sosialisasi peningkatan usaha dalam upaya menarik minat konsumen pada umkm Chocolate Changer. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 279-283.
DOI:10.59837/jpmba.v1i5.117

- Sartika, Dewi. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21. DOI:10.33633/jpeb.v2i1.2231
- Sartika, D. (2022). The effect of customer trust on repurchase intention through user-generated content as an intervening variable in the automotive industry case study@ Bandarmotor_. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65-73. DOI: 10.37715/rmbe.v2i2.3363
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289-300. DOI: 10.2174/1874447801812010289
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013
- Sharma, K., Licsandru, T. C., Gupta, S., Aggarwal, S., & Kanungo, R. (2020). An investigation into corporate trust and its linkages. *Journal of Business Research*, 117, 806-824. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.009
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2017). Efek mediasi cutommer trust atas pengaruh WOM perceived quality, brand image terhadap purchase intention (Study empiris atas permintaan Personal Computer di wilayah Jakarta, tahun 2015). *Journal of Business & Applied Management*, 8(2), 2621-2757. DOI: 10.30813/jbam.v8i2.850
- Sousa, K. C. D., Queiroz, F. C. B. P., Hékis, H. R., Queiróz, J. V., & Furukava, M. (2013). Essential competences to the pharmacy industry competitiveness: Case study withcooperators in the town of Natal, Rio Grande do Norte. *Brazil. China-USA Business Review*, 12(9), 918-925. DOI:10.17265/1537-1514/2013.09.008
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36. DOI: 10.26740/bisma.v13n1.p26-37
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management*, 5(2), 82-95.

DOI:10.1016/j.tourman.2015.06.012

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.

DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481

Tjhin, T., Rayhaan, F., & Pasaribu, L. H. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808-815. DOI: 10.35335/enrichment.v12i1.309

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak ekuitas merek dalam membentuk minat beli ulang.. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90.

DOI: 10.28932/jmm.v17i2.802

Widodo, A. F. (2022). Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang kembali OLX Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 33(2), 63-130. DOI:10.53916/jam.v34i2.77

Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. DOI: 10.25105/jmpj.v11i2.3006

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.

DOI: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217-223.

DOI:10.24912/jmbk.v4i5.9231

Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust sebagai pemediasi pengaruh service quality dan brand image terhadap repurchase intention pada pengguna e-marketplace di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi*

(*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*), 23(1), 80-100. DOI: 10.22225/we.23.1.2024.80-100

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. DOI: 10.1108/13555851111165020

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (studi pada situs online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343-5378. DOI:10.24843/ejmunud.2018.v7.i10.p6

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada e-marketplace dengan menggunakan extended expectation confirmation model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1-10. DOI: 10.34148/teknika.v12i1.573

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1):1-9. DOI: 10.1016/j.elerap.2020.100980

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengantar Kuisisioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kepada Yth. Customer Apotek K-24

Salam PASTI Peduli...

Perkenalkan, saya Amran Bawafi, mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Word of Mouth (WOM), Service Quality dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention pada Apotek K-24.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) customer apotek K-24.

Dalam rangka penelitian ini, kami memohon kesediaan Bapak, Ibu, serta rekan-rekan yang pernah melakukan pembelian di apotek K-24 minimal sekali dalam 6 bulan terakhir untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam form kuisisioner yang telah disediakan.

Kami sangat menghargai perhatian dan partisipasi Bapak, Ibu, serta rekan-rekan semua.

Terima kasih banyak atas kesediaan dan dukungan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Salam hormat,

Amran Bawafi

(22911071)

Angket Kuisisioner**Bagian 1 Karakteristik Responden**

Mohon dilengkapi bagian ini sesuai identitas diri, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

- 1) Nama

- 2) Domisili Kota (Misal: Yogyakarta)

- 3) Jenis Kelamin
 - 1) Laki-Laki
 - 2) Perempuan

- 4) Usia (Tahun)
 - 1) 18-25
 - 2) 26-35
 - 3) 36-40

- 5) Pendidikan Terakhir
 - 1) SD/SMP/SMA Sederajat
 - 2) D3/S1/S2/S3 Sederajat

- 6) Pengeluaran Perbulan
 - 1) Kurang dari Rp.1000.000 perbulan
 - 2) Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000
 - 3) Rp.2.500.001 - Rp.5.000.000
 - 4) Lebih dari Rp.5.000.000 perbulan

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Di bawah ini, terdapat 16 pertanyaan singkat dan kami memohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan yang terdapat dalam kolom yang telah disediakan. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap paling sesuai, dengan kriteria sebagaiberikut:

Skor1:SangatTidakSetuju(STS)

Skor2:TidakSetuju(TS)

Skor3:Netral(N)

Skor4:Setuju(S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
WOM (<i>Word of Mouth</i>)	1	2	3	4	5
Pengalaman belanja kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, diberitahu oleh keluarga dan teman	1	2	3	4	5
Pembelian kebutuhan kesehatan di Apotek K-24, direkomendasikan oleh keluarga dan teman	1	2	3	4	5
Preferensi membeli kebutuhan kesehatan di Apotek K-24 dibicarakan oleh keluarga dan teman	1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	1	2	3	4	5
Saya merasa Apotek K-24 memiliki pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
Saya merasa Apotek K-24 memiliki staf yang kompeten (memberikan obat yang sesuai dengan keluhan)	1	2	3	4	5
Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang sistematis	1	2	3	4	5
Saya merasa Apotek K-24 memberikan pelayanan yang informatif (menjelaskan kegunaan obat dan aturan pakai)	1	2	3	4	5
Saya merasa Apotek K-24 menyediakan fasilitas yang memadai (cek kesehatan, ruang tunggu, AC, timbangan, dan fasilitas lainnya)	1	2	3	4	5
Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	1	2	3	4	5
Saya merasa saran yang diberikan Apotek K-24 dapat dipercaya	1	2	3	4	5

Saya merasa pemilihan produk yang diberikan Apotek K-24 tepat dan dapat dipercaya	1	2	3	4	5
Saya merasa pelayanan yang diberikan Apotek K-24 ramah dan dapat dipercaya	1	2	3	4	5
Saya merasa penanganan keluhan yang diberikan Apotek K-24 cepat dapat dipercaya	1	2	3	4	5
Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	1	2	3	4	5
Saya merasa, ketertarikan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang)	1	2	3	4	5
Saya merasa, memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (kecenderungan akan membeli kembali di masa yang akan datang)	1	2	3	4	5
Saya merasa, keinginan untuk terus melakukan pembelian di Apotek K-24 sangat tinggi (ingin membeli kembali di Apotek K-24 dibanding apotek lain)	1	2	3	4	5
Saya merasa, apabila terdapat produk dan layanan kesehatan terbaru, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali di Apotek K-24 sangat tinggi	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen

No	WORD OF MOUTH			SERVICE QUALITY					CUSTOMER TRUST				REPURCHASE INTENTION			
	WO M1	WO M2	WO M3	S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	C T1	C T2	C T3	C T4	R I1	R I2	R I3	R I4
1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5
2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
6	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2
7	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
9	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
11	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
12	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5
13	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
15	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
23	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
24	1	1	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	2	2	2
25	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
26	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
27	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
29	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
30	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) WOM

Correlations

		WM1	WM2	WM3	TOTALWM
WM1	Pearson Correlation	1	.760**	.490**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
WM2	Pearson Correlation	.760**	1	.476**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40
WM3	Pearson Correlation	.490**	.476**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTALWM	Pearson Correlation	.894**	.896**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2) SERVICE QUALITY

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TOTALSQ
SQ1	Pearson Correlation	1	.618**	.620**	.626**	.631**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SQ2	Pearson Correlation	.618**	1	.699**	.447**	.387*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SQ3	Pearson Correlation	.620**	.699**	1	.582**	.432**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SQ4	Pearson Correlation	.626**	.447**	.582**	1	.441**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SQ5	Pearson Correlation	.631**	.387*	.432**	.441**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.005	.004		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALSQ	Pearson Correlation	.874**	.761**	.827**	.791**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3) CUSTOMER TRUST**Correlations**

		CT1	CT2	CT3	CT4	TOTALCT
CT1	Pearson Correlation	1	.720**	.603**	.561**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
CT2	Pearson Correlation	.720**	1	.594**	.605**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
CT3	Pearson Correlation	.603**	.594**	1	.641**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
CT4	Pearson Correlation	.561**	.605**	.641**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTALCT	Pearson Correlation	.856**	.860**	.838**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4) REPURCHASE INTENTION

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	TOTALRI
RI1	Pearson Correlation	1	.881**	.862**	.774**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
RI2	Pearson Correlation	.881**	1	.856**	.783**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
RI3	Pearson Correlation	.862**	.856**	1	.754**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
RI4	Pearson Correlation	.774**	.783**	.754**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTALRI	Pearson Correlation	.942**	.946**	.937**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4: Analisa Data

[illegible]

36	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
45	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4
47	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
49	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
53	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
54	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
65	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
70	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
72	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

[illegible]

114	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	2	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3
118	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
121	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
126	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
127	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
130	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
131	2	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
133	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
134	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
136	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
140	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
141	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
142	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
143	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	2	2	2	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
147	2	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
148	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
149	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
152	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

153	2	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
154	1	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3
156	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4
157	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
166	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
167	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
168	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
169	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
170	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
171	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
173	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
175	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
176	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
177	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
179	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
180	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
181	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
185	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
187	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
188	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
189	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
191	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

[illegible]

231	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
240	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3
242	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
243	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
250	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
251	2	3	5	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
254	3	2	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
267	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

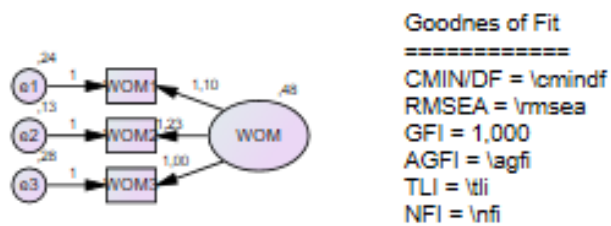
[illegible]

[illegible]

Lampiran 5: Uji Validitas, Reliabilitas dan Goodness of Fit Per Variabel

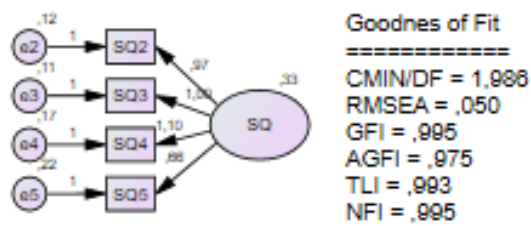
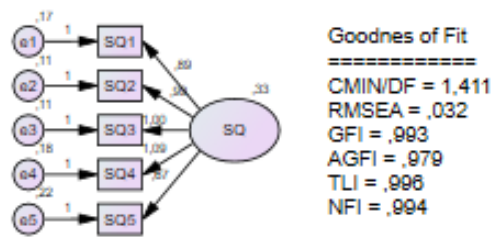
1) Perhitungan Variabel WOM

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
WOM1	<---	WOM	0,840	0,706	0,294
WOM2	<---	WOM	0,921	0,848	0,152
WOM3	<---	WOM	0,793	0,629	0,371
Total (Σ)			2,554	2,183	0,817
(Σ Std Loading)²			6,523		
CR			0,889		



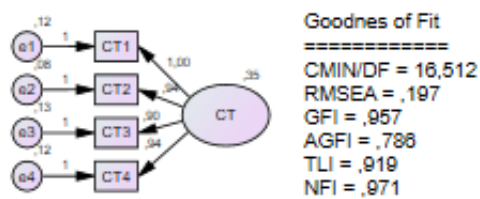
2) Perhitungan Variabel Service Quality

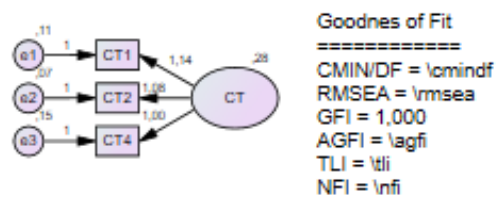
	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
SQ1	<---	Service_Quality	0,781	0,610	0,390
SQ2	<---	Service_Quality	0,864	0,746	0,254
SQ3	<---	Service_Quality	0,861	0,741	0,259
SQ4	<---	Service_Quality	0,826	0,682	0,318
SQ5	<---	Service_Quality	0,629	0,396	0,604
Total (Σ)			3,961	3,176	1,824
(Σ Std Loading)²			15,690		
CR			0,896		



3) Perhitungan Variabel Customer Trust

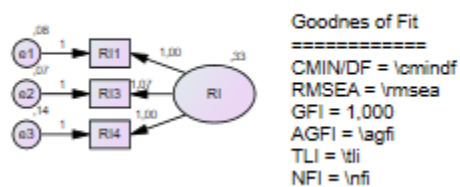
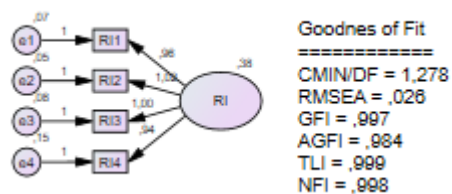
	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
CT1	<---	Cutomer_Trust	0,863	0,745	0,255
CT2	<---	Cutomer_Trust	0,887	0,787	0,213
CT3	<---	Cutomer_Trust	0,824	0,679	0,321
CT4	<---	Cutomer_Trust	0,849	0,721	0,279
Total (Σ)			3,423	2,931	1,069
(Σ Std Loading) ²			11,717		
CR			0,916		





4) Perhitungan Variabel Repurchase Intention

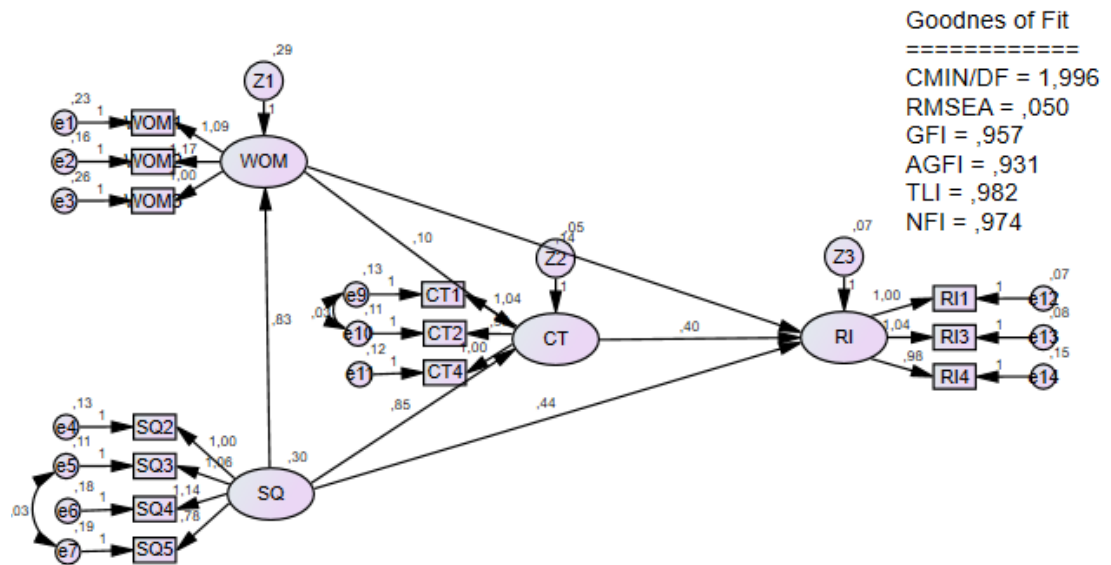
	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
RI1	<---	Repurchase_Intention	0,909	0,826	0,174
RI2	<---	Repurchase_Intention	0,940	0,884	0,116
RI3	<---	Repurchase_Intention	0,906	0,821	0,179
RI4	<---	Repurchase_Intention	0,834	0,696	0,304
Total (Σ)			3,589	3,226	0,774
(Σ Std Loading) ²			12,881		
CR			0,943		



Lampiran 6: Uji Validitas, Reliabilitas dan Goodness of Fit Model Struktural

Indikator	Std Loading	(Std Loading)²	e	CR
WOM1	0,849	0,721	0,279	0,890
WOM2	0,900	0,810	0,190	
WOM3	0,810	0,656	0,344	
SQ2	0,841	0,707	0,293	0,879
SQ3	0,857	0,734	0,266	
SQ4	0,828	0,686	0,314	
SQ5	0,678	0,460	0,540	
CT1	0,878	0,771	0,229	0,901
CT2	0,885	0,783	0,217	
CT4	0,837	0,701	0,299	
RI1	0,911	0,830	0,170	0,914
RI3	0,905	0,819	0,181	
RI4	0,833	0,694	0,306	

Lampiran 7: Model Persamaan Struktural



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e13	<-->	Z2	11,062	-0,019
e7	<-->	Z2	18,639	0,033
e7	<-->	Z3	7,253	0,021
e7	<-->	e12	7,931	0,021
e5	<-->	e7	9,580	-0,027
e9	<-->	e7	4,253	0,018
e10	<-->	e9	5,972	0,015
e11	<-->	Z2	6,323	-0,016
e11	<-->	e7	8,576	0,027
e11	<-->	e9	5,042	-0,016
e4	<-->	e14	6,163	-0,020
e4	<-->	e13	6,604	0,017
e4	<-->	e7	7,221	-0,024
e4	<-->	e5	5,369	0,017
e2	<-->	e5	4,030	-0,020
e3	<-->	Z3	5,894	0,023
e3	<-->	e14	6,988	0,031
e3	<-->	e4	5,244	-0,025

Lampiran 8: Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI4	1	5	-0,904	-7,385	0,728	2,974
RI3	1	5	-0,981	-8,007	1,005	4,104
RI1	1	5	-1,041	-8,499	1,263	5,155
SQ5	1	5	-1,696	-13,848	3,636	14,845
SQ4	1	5	-1,287	-10,508	1,286	5,249
SQ3	2	5	-0,921	-7,516	0,125	0,508
CT1	1	5	-1,117	-9,122	1,336	5,455
CT2	1	5	-1,080	-8,822	1,633	6,667
CT4	1	5	-1,092	-8,913	1,298	5,298
SQ2	1	5	-1,412	-11,525	2,357	9,621
WOM1	1	5	-1,000	-8,162	0,542	2,212
WOM2	1	5	-0,989	-8,076	0,343	1,399
WOM3	1	5	-1,007	-8,225	0,460	1,879
Multivariate					108,805	55,096

Assessment of normality**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 142 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 8 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,060$

Lampiran 9: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	31,318	0,003	0,000
7	31,162	0,003	0,000
46	30,923	0,003	0,000
372	30,666	0,004	0,000
192	30,484	0,004	0,000
323	30,235	0,004	0,000
155	30,088	0,005	0,000
153	30,029	0,005	0,000
183	29,736	0,005	0,000
254	29,086	0,006	0,000
146	29,033	0,006	0,000
45	28,422	0,008	0,000
187	28,193	0,009	0,000
374	27,692	0,010	0,000
39	27,448	0,011	0,000
109	27,374	0,011	0,000
55	27,340	0,011	0,000
111	27,295	0,011	0,000
363	27,064	0,012	0,000
80	26,878	0,013	0,000
291	26,829	0,013	0,000
216	26,824	0,013	0,000
327	26,529	0,014	0,000
340	26,498	0,015	0,000
273	26,354	0,015	0,000
189	26,062	0,017	0,000
338	25,806	0,018	0,000
176	25,617	0,019	0,000
208	25,518	0,020	0,000
236	25,162	0,022	0,000
14	25,142	0,022	0,000
139	25,126	0,022	0,000
303	24,867	0,024	0,000
82	24,850	0,024	0,000
274	24,565	0,026	0,000
326	24,553	0,026	0,000
249	24,191	0,029	0,000
360	24,191	0,029	0,000
398	24,191	0,029	0,000
389	24,142	0,030	0,000
196	24,043	0,031	0,000

93	23,965	0,031	0,000
321	23,947	0,032	0,000
390	23,756	0,033	0,000
282	23,631	0,035	0,000
298	23,606	0,035	0,000
41	23,569	0,035	0,000
94	23,126	0,040	0,000
147	23,099	0,041	0,000
250	23,035	0,041	0,000
52	23,002	0,042	0,000
213	22,868	0,043	0,000
188	22,770	0,045	0,000
175	22,456	0,049	0,000
280	22,442	0,049	0,000
302	22,203	0,052	0,000
91	22,163	0,053	0,000
129	21,925	0,057	0,000
64	21,845	0,058	0,000
65	21,796	0,059	0,000
169	21,602	0,062	0,000
141	21,432	0,065	0,000
10	21,175	0,070	0,000
226	21,040	0,072	0,000
53	20,791	0,077	0,000
22	20,762	0,078	0,000
61	20,673	0,080	0,000
164	20,531	0,083	0,000
190	20,265	0,089	0,000
148	20,237	0,089	0,000
154	20,063	0,094	0,000
97	20,003	0,095	0,000
161	19,977	0,096	0,000
56	19,832	0,099	0,000
204	19,795	0,100	0,000
335	19,737	0,102	0,000

Lampiran 10: Uji Hipotesis

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<---	SQ	0,834	0,071	11,673	***	par_5
CT	<---	SQ	0,847	0,059	14,315	***	par_9
CT	<---	WOM	0,098	0,037	2,688	0,007	par_10
RI	<---	WOM	0,143	0,037	3,843	***	par_6
RI	<---	SQ	0,437	0,125	3,509	***	par_7
RI	<---	CT	0,403	0,128	3,147	0,002	par_8
WOM3	<---	WOM	1,000				
WOM2	<---	WOM	1,171	0,058	20,310	***	par_1
WOM1	<---	WOM	1,086	0,057	18,913	***	par_2
SQ2	<---	SQ	1,000				
CT4	<---	CT	1,000				
CT2	<---	CT	0,957	0,046	20,878	***	par_3
CT1	<---	CT	1,040	0,051	20,506	***	par_4
SQ3	<---	SQ	1,057	0,050	21,282	***	par_11
SQ4	<---	SQ	1,141	0,057	19,885	***	par_12
SQ5	<---	SQ	0,785	0,052	15,205	***	par_13
RI1	<---	RI	1,000				
RI3	<---	RI	1,039	0,037	27,841	***	par_14
RI4	<---	RI	0,977	0,042	23,262	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
WOM	<---	SQ	0,644
CT	<---	SQ	0,833
CT	<---	WOM	0,125
RI	<---	WOM	0,172
RI	<---	SQ	0,405
RI	<---	CT	0,380
WOM3	<---	WOM	0,810
WOM2	<---	WOM	0,899
WOM1	<---	WOM	0,849
SQ2	<---	SQ	0,833
CT4	<---	CT	0,852
CT2	<---	CT	0,851

CT1	<---	CT	0,845
SQ3	<---	SQ	0,866
SQ4	<---	SQ	0,823
SQ5	<---	SQ	0,703
RI1	<---	RI	0,910
RI3	<---	RI	0,905
RI4	<---	RI	0,833

Lampiran 11: Pengaruh Variabel Bebas

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	WOM	CT	RI
WOM	0,644	0,000	0,000	0,000
CT	0,913	0,125	0,000	0,000
RI	0,862	0,219	0,380	0,000
RI4	0,718	0,183	0,316	0,833
RI3	0,780	0,198	0,343	0,905
RI1	0,785	0,199	0,346	0,910
SQ5	0,703	0,000	0,000	0,000
SQ4	0,823	0,000	0,000	0,000
SQ3	0,866	0,000	0,000	0,000
CT1	0,772	0,106	0,845	0,000
CT2	0,777	0,107	0,851	0,000
CT4	0,778	0,107	0,852	0,000
SQ2	0,833	0,000	0,000	0,000
WOM1	0,547	0,849	0,000	0,000
WOM2	0,579	0,899	0,000	0,000
WOM3	0,522	0,810	0,000	0,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	WOM	CT	RI
WOM	0,644	0,000	0,000	0,000
CT	0,833	0,125	0,000	0,000
RI	0,405	0,172	0,380	0,000
RI4	0,000	0,000	0,000	0,833
RI3	0,000	0,000	0,000	0,905
RI1	0,000	0,000	0,000	0,910
SQ5	0,703	0,000	0,000	0,000
SQ4	0,823	0,000	0,000	0,000
SQ3	0,866	0,000	0,000	0,000
CT1	0,000	0,000	0,845	0,000
CT2	0,000	0,000	0,851	0,000
CT4	0,000	0,000	0,852	0,000
SQ2	0,833	0,000	0,000	0,000
WOM1	0,000	0,849	0,000	0,000
WOM2	0,000	0,899	0,000	0,000
WOM3	0,000	0,810	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	WOM	CT	RI
WOM	0,000	0,000	0,000	0,000
CT	0,081	0,000	0,000	0,000
RI	0,457	0,048	0,000	0,000
RI4	0,718	0,183	0,316	0,000
RI3	0,780	0,198	0,343	0,000
RI1	0,785	0,199	0,346	0,000
SQ5	0,000	0,000	0,000	0,000
SQ4	0,000	0,000	0,000	0,000
SQ3	0,000	0,000	0,000	0,000
CT1	0,772	0,106	0,000	0,000
CT2	0,777	0,107	0,000	0,000
CT4	0,778	0,107	0,000	0,000
SQ2	0,000	0,000	0,000	0,000
WOM1	0,547	0,000	0,000	0,000
WOM2	0,579	0,000	0,000	0,000
WOM3	0,522	0,000	0,000	0,000