



Pengaruh *Compliance Image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Garam NaCl PT. X



Erwin Saputra*, Novi Yantih, Rafrini Amyulianthy

Magister Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

*Email: erwin2423032@univpancasila.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.10.1.249-255>

ABSTRACT

PT. X is a domestic pharmaceutical manufacturer producing pharmaceutical raw materials, specifically sodium chloride (NaCl) with a purity level ranging from 99.0% to 100.5%. The government's pharmaceutical self-sufficiency program has intensified competition, prompting the need to evaluate factors influencing customer loyalty. This study aims to examine the effects of compliance image, product quality, and service quality on customer satisfaction and their implications for customer loyalty toward PT. X's NaCl products. A quantitative research approach was employed, and the data were analyzed using SEM-PLS (SmartPLS). The results indicate that compliance image does not significantly affect customer satisfaction ($p = 0.143$), while product quality has a significant effect ($p = 0.000$). Service quality does not significantly affect customer satisfaction ($p = 0.337$). Furthermore, compliance image ($p = 0.552$) and service quality ($p = 0.212$) do not significantly influence customer loyalty. Product quality, however, has a significant effect on customer loyalty ($p = 0.000$). Indirect effect analysis shows that customer satisfaction mediates only the relationship between product quality and customer loyalty ($p = 0.029$), indicating a partial mediation effect. These findings suggest that product quality is the primary determinant of both customer satisfaction and loyalty. Therefore, PT. X should prioritize maintaining and enhancing product quality while continuing to strengthen compliance image and service quality as part of its business strategy to retain and expand its existing customer base.

Keywords: NaCl, compliance, quality, satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

PT. X merupakan industri dalam negeri yang mampu memproduksi bahan obat. Bahan baku obat tersebut adalah garam NaCl dengan kadar 99,0% sampai 100,5%. Program kemandirian kefarmasian yang dibuat pemerintah mendorong munculnya pesaing bagi PT. X. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan garam NaCl PT. X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diolah dan dianalisis menggunakan SEM SmartPLS. Dari hasil data yang didapat menunjukkan *compliance image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,143$). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,337$). Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,005$). *Compliance image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,552$). Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,212$). Dari hasil uji *indirect effect* kepuasan pelanggan hanya mampu mengimplikasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,029$), dan tidak memiliki efek implikasi terhadap pengaruh *compliance image* dan kualitas pelayanan. Dari hasil analisis data didapat kualitas produk memiliki efek parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun *compliance image* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, PT. X disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan, serta tetap memperhatikan *compliance image* dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi bisnis dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang ada.

Kata kunci: NaCl, *compliance*, kualitas, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Bahan baku merupakan elemen terpenting dalam pembuatan suatu obat. Tetapi masih banyak negara termasuk Indonesia yang bergantung pada bahan baku impor (kemkes.go.id). Pada tahun 2023 Indonesia telah berhasil memproduksi 62 item bahan baku obat yang dapat diproduksi dalam negeri (kemkes.go.id). Salah satu bahan baku yang berhasil diproduksi oleh industri dalam negeri adalah garam farmasi. Sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam Farmakope Indonesia, garam farmasi merupakan garam yang memiliki kemurnian 99,0% sampai 100,5% dengan nama kimia Natrium Klorida (NaCl) (Depkes RI, 2020).

Sebagai produsen bahan baku obat, PT. X tidak memiliki hak paten atas produk yang dihasilkan, selain itu program kemandirian kefarmasian yang digencarkan pemerintah mendorong munculnya pesaing baru bagi PT. X. pada tahun 2025 BPOM menyebutkan ada dua industri garam dalam negeri yang mendapatkan sertifikat CPOB (pom.go.id). Hal ini meningkatkan potensi perusahaan lain untuk memproduksi garam farmasi terutama industri garam pangan yang sudah lebih berpengalaman dalam bidang pergaraman.

Untuk mampu bersaing dalam bisnis, PT. X perlu mempertahankan atau bahkan menambah pelanggan yang ada. Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan menjaga rasa puas dan loyalitas dari pelanggan. Dalam teori *expectation confirmation*, kepuasan pelanggan berawal dari ekspektasi yang dapat dikonfirmasi oleh pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau merek suatu perusahaan (Greeshma dkk., 2025).

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus dipenuhi antara lain faktor emosional, kualitas, dan kemudahan bagi pelanggan (Indrasari, 2019). *Image* suatu *brand* merupakan informasi awal

yang diterima, kemudian informasi tersebut berubah menjadi ekspektasi dibenak pelanggan. Dalam B2B dengan industri farmasi salah satu *image* yang perlu dimiliki adalah *compliance image*. Kepatuhan terhadap regulasi menjadi salah satu kualifikasi penting industri farmasi dalam memilih *supplier* (Borra dkk., 2020). Selain itu, kualitas yang diberikan akan menjadi penentu selanjutnya, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Jika semua faktor yang ada sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Syah, 2021).

Setelah pelanggan merasa puas, dampak selanjutnya adalah terbentuknya loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan Dipa Teruna yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Dipa dkk., 2024). Serta penelitian Oos Kosasih yang menunjukkan adanya pengaruh *image* perusahaan, kualitas pelayanan melalui inovasi pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Oos dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *compliance image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan garam NaCl PT. X.

Penelitian ini dilakukan pada Januari 2025 hingga Agustus 2025. Lokasi penelitian dilakukan di PT. X. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan garam NaCl PT. X yang telah melakukan pembelian 3x atau lebih. Dari total populasi 68 pelanggan, terdapat 62 pelanggan garam NaCl PT. X yang telah melakukan pembelian 3x atau lebih hingga bulan Mei 2025. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purpose samples*.

Tabel 1. Data jumlah pembelian pelanggan PT. X

Tahun	Jumlah Pembelian		Total Pelanggan
	<3x	>3x	
2023	13	13	26
2024	9	59	68
2025	6	62	68

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari dimensi masing- masing variabel yang diwakilkan oleh indikator terkait untuk mengukur masing- masing variabel yang ada. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang terdiri dari 36 pertanyaan dan kemudian disebar kepada responden melalui pesan elektronik kepada masing- masing responden.

Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala ordinal *Likert* yang terbagi dalam 5 kategori. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Dari hasil data yang terkumpul dianalisa menggunakan *software* SEM SmartPLS untuk mengetahui hasil hubungan antar variabel yang ada (Kurniasih, 2025).

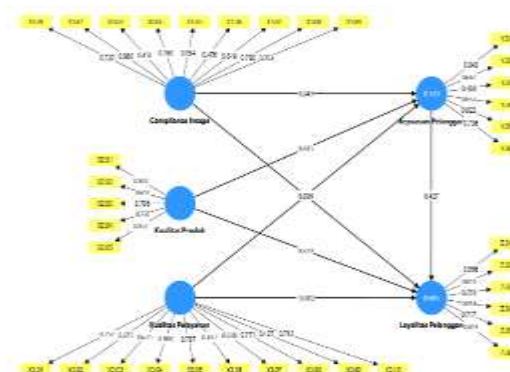
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Hasil grafik *outer model* dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, serta dapat juga melihat kemiripan antar konstruk yang digunakan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur dengan baik variabel laten yang ada. Variabel laten yang dimaksud *compliance iamge* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

Dari hasil uji validitas *compliance image* didapat 2 indikator yang memiliki nilai <0,500 yang menunjukkan indikator tersebut tidak valid, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan menyisakan indikator yang valid. Indikator tersebut berasal dari pertanyaan “PT. X memiliki keunggulan dalam hal kesiapan dokumentasi dibandingkan dengan pemasok lain?” Pertanyaan

tersebut menjadi tidak valid karena, sebelumnya setiap pelanggan garam NaCl PT. X memiliki pemasok garam NaCl yang berbeda- beda, sehingga persepsi pelanggan tentang kesiapan dokumen PT. X dengan kesiapan pemasok lain juga berbeda- beda.

**Gambar 1.** Grafik *outer model***Tabel 2.** Validitas *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan

Indikator	(X1)	Indikator	(X2)	Indikator	(X3)
X1.01	0,730	X2.01	0,844	X3.01	0,752
X1.02	0,686	X2.02	0,612	X3.02	0,675
X1.03	0,451	X2.03	0,796	X3.03	0,675
X1.04	0,760	X2.04	0,737	X3.04	0,800
X1.05	0,854	X2.05	0,857	X3.05	0,787
X1.06	0,476			X3.06	0,617
X1.07	0,649			X3.07	0,618
X1.08	0,792			X3.08	0,771
X1.09	0,763			X3.09	0,427
				X3.10	0,742

Indikator kedua yang tidak valid berasal dari pertanyaan “PT. X memberi dukungan yang baik dalam pemenuhan dokumen untuk proses registrasi produk perusahaan anda?”. Pertanyaan tersebut menjadi tidak valid karena, penggunaan garam NaCl PT. X disetiap perusahaan pelanggan berbeda- beda ada yang menjadi bahan tambahan dan ada yang menjadi bahan aktif obat sehingga dokumen yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan berbeda- beda.

Dari hasil uji validitas kualitas produk, semua indikator yang digunakan memiliki nilai >0,500 yang menunjukkan semua indikator kualitas produk dapat mengukur variabel latennya dan dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas kualitas pelayanan didapat 1 indikator yang memiliki nilai <0,500 yang menunjukkan

indikator tersebut tidak valid, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan menyisakan indikator yang valid. Indikator tersebut berasal dari pertanyaan “Kemasan produk PT. X mempermudah perusahaan anda dalam proses penyimpanan maupun penggunaan?”. Kemasan garam NaCl PT. X terdiri dari kemasan primer dan kemasan sekunder dan dikemas berbentuk zak plastik 20 kg. Penggunaan garam NaCl PT. X dimasing-masing pelanggan berbeda-beda, ada yang digunakan untuk sekali pakai dan ada yang digunakan hanya beberapa gram atau kg saja. Dengan kemasan tersebut akan mempersulit pelanggan yang hanya menggunakan beberapa gram atau kg saja, karena sisa garam NaCl yang ada memerlukan perlakuan khusus agar garam NaCl sisa yang ada tidak terkontaminasi dan stabil dalam penyimpanan hingga pelanggan menggunakannya kembali, sehingga menyebabkan persepsi ganda pada pelanggan dan menyebabkan pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3. Validitas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Indikator	(Y)	Indikator	(Z)
Y.01	0,843	Z.01	0,566
Y.02	0,662	Z.02	0,811
Y.03	0,488	Z.03	0,270
Y.04	0,657	Z.04	0,818
Y.05	0,823	Z.05	0,717
Y.06	0,786	Z.06	0,813

Dari hasil uji validitas kepuasan pelanggan didapat 1 indikator yang memiliki nilai $<0,500$ yang menunjukkan indikator tersebut tidak valid, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan menyisakan indikator yang valid. Indikator tersebut berasal dari pertanyaan “Anda merasa puas dengan responsivitas tim PT. X terhadap pertanyaan dan permintaan anda?”. Keterbatasan personil PT. X untuk merespon pelanggan menyebabkan kecepatan respon yang diterima oleh pelanggan juga berbeda-beda hal ini menyebabkan pertanyaan ini memiliki persepsi ganda dan menjadi tidak valid.

Dari hasil uji validitas loyalitas pelanggan didapat 1 indikator yang memiliki nilai $<0,500$ yang menunjukkan indikator tersebut tidak valid, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan menyisakan indikator yang valid. Indikator

tersebut berasal dari pertanyaan “Anda merasa mudah dalam melakukan pemesanan produk PT. X?”. keterbatasan personil PT. X untuk penerimaan pesanan dari pelanggan sehingga respon untuk menerima pesanan dari pelanggan berbeda-beda sesuai dengan urutan pelanggan yang memesan lebih dahulu. Hal ini menyebabkan pertanyaan tersebut memiliki persepsi ganda dan menjadikan pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0,872	0,876
X2	0,821	0,845
X3	0,885	0,911
Y	0,831	0,863
Z	0,807	0,844

Dari hasil pengujian reliabilitas, didapat hasil pengujian dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai $>0,700$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel latennya dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil uji *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

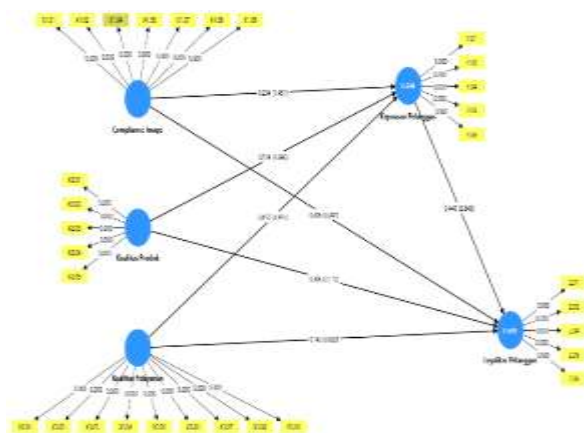
Variabel	X1	X3	X2	Y
Y	0,731			
X3	0,841	0,604		
X2	0,773	0,869	0,746	
Z	0,775	0,820	0,653	0,886

Dari hasil pengujian *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) didapat nilai antar variabel $<0,900$ yang menandakan antar variabel yang ada baik variabel *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tidak memiliki kemiripan satu dengan yang lain dan dinyatakan lolos uji HTMT.

Hasil Uji Inner Model

Dari hasil *inner model* didapat hubungan antar variabel laten yang ada. Nilai koefisien dan

uji t menunjukkan apakah suatu variabel berpengaruh positif atau tidak. Untuk mengetahui efek mediasi variabel *interventing* dapat dilihat dari nilai *indirect effect*, dan R-square untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel eksogen yaitu *compliance image* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dengan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).



Gambar 2. Grafik inner model

Tabel 6. Nilai koefisien dan uji t

Pengaruh Antar Variabel	Koef.	P Value	Kesimpulan
X1 → Y	0,234	0,143	Tidak signifikan
X2 → Y	0,519	0,000	Signifikan
X3 → Y	0,517	0,337	Tidak signifikan
Y → Z	0,440	0,005	Signifikan
X1 → Z	0,109	0,552	Tidak signifikan
X2 → Z	0,535	0,000	Signifikan
X3 → Z	0,212	0,212	Tidak signifikan

Tabel 7. Nilai indirect effect

Pengaruh Antar Variabel	Original sample	(STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 → Y → Z	0.106	0.076	0.163	Tidak ada mediasi
X2 → Y → Z	0.106	0.077	0.167	Tidak ada mediasi
X3 → Y → Z	0.186	0.085	0.029	Ada mediasi

Tabel 8. Nilai R-square

Hubungan Antar Variabel	R-square
X1, X2, X3 → Y	0,698
X1, X2, X3 → Y → Z	0,689

Dari hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

memiliki nilai 0,698 yang artinya 69,8% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan. Kemudian besarnya pengaruh *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai *interventing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,689 yang berarti 68,9% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *compliance image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Compliance Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji *compliance image* terhadap kepuasan pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,413$). Hal ini mengindikasikan variabel *compliance image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai produsen garam NaCl berkualitas tinggi yang digunakan sebagai bahan baku industri farmasi, PT. X wajib memenuhi berbagai ketentuan regulasi guna menjamin mutu, keamanan, dan konsistensi produk yang dihasilkan. Sehingga kepatuhan terhadap regulasi dipersepsikan pelanggan sebagai persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh seluruh produsen bahan baku farmasi, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepatuhan regulasi berfungsi sebagai faktor pencegah ketidakpuasan, namun tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil dalam penelitian Borra Vamsi yang menyatakan *compliance image* merupakan faktor penting yang harus dimiliki perusahaan sebagai syarat vendor yang akan dipilih untuk bekerja sama dengan perusahaan, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Borra dkk., 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,000$) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, Dalam B2B di industri farmasi kualitas produk merupakan poin penting yang harus diperhatikan oleh produsen karena akan memengaruhi produk akhir pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mulia Chaerudin yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Satria Mulia dkk., 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,337$) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara konseptual, kualitas pelayanan lebih berperan sebagai faktor pendukung atau prasyarat operasional yang harus dipenuhi untuk menjaga kelancaran transaksi, bukan sebagai sumber utama evaluasi pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selama pelayanan berada pada tingkat yang memadai, pelanggan cenderung menganggap sebagai kondisi yang bersifat normatif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,005$) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara konseptual, kepuasan merupakan evaluasi afektif atas pengalaman penggunaan garam NaCl PT. X yang mencerminkan sejauh mana kinerja garam NaCl PT. X mampu memenuhi harapan pelanggan. Rasa puas pelanggan akan berdampak pada munculnya rasa aman, percaya, dan keyakinan terhadap konsistensi kualitas garam NaCl PT. X yang diterima. Pemenuhan aspek afektif pelanggan akan memengaruhi dimensi konatif pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Meisaroh yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Firda dkk., 2022).

Pengaruh Compliance Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji *direct effect compliance image* terhadap loyalitas pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,552$) dan ($p\text{-value} = 0,163$) pada uji *indirect effect*. Hasil ini menunjukkan *compliance image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun melalui implikasi kepuasan pelanggan. *Compliance image* PT. X terhadap regulasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang disebabkan karena kepatuhan terhadap regulasi menjadi kebutuhan dasar yang harus dimiliki oleh PT. X sebagai produsen bahan baku farmasi. Sertifikat CPOB yang dimiliki PT. X dan dukungan dari pemerintah, membuat *compliance image* PT. X terhadap regulasi tidak menjadi fokus pelanggan sehingga tidak menjadi nilai tambah yang dimiliki PT. X untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil dalam penelitian Swati Sabale yang menyatakan *compliance image* merupakan faktor penting yang harus dimiliki perusahaan vendor sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Swati, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji *direct effect* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,000$) dan ($p\text{-value} = 0,029$) pada uji *indirect effect*. Hasil ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun melalui implikasi kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri farmasi, kualitas garam NaCl sebagai bahan baku memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan proses produksi pelanggan, sehingga pelanggan menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mengevaluasi pemasok. Ketika produk terbukti memenuhi standar yang ditetapkan dan secara konsisten menjaga kualitas produk, pelanggan akan merasakan kepuasan yang kemudian berkembang menjadi komitmen pembelian ulang dan kerja sama jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Oos Kosasih yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh parsial

terhadap loyalitas pelanggan melalui implikasi dari kepuasan pelanggan (Oos dkk., 2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji *direct effect* kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mendapat ($p\text{-value} = 0,212$) dan ($p\text{-value} = 0,167$) pada uji *indirect effect*. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun melalui implikasi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam hubungan (B2B) antara PT. X dengan pelanggan garam NaCl PT. X, pelanggan lebih menekankan aspek fungsional dan kinerja teknis dibandingkan pengalaman layanan. Pelanggan cenderung memprioritaskan konsistensi mutu produk, kesesuaian spesifikasi, serta keandalan pasokan daripada aspek pelayanan administratif atau interaksi layanan. Selama pelayanan diberikan pada tingkat yang memadai, pelanggan menganggapnya sebagai kondisi standar, sehingga variasi kualitas pelayanan tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan maupun loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui implikasi kepuasan pelanggan. Sedangkan *compliance image* dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui implikasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, PT. X disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan, serta tetap memperhatikan *compliance image* dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi bisnis dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Borra Vamsi, Hemanth, K., Patel, P., Gowrav, M. (2020) Vendor qualification and evaluation in pharmaceutical industry, 11(2), 1987-94

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2020) Farmakope Indonesia edisi VI, Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan.

Dipa, T., Tedy, A., Mulawarman, A. (2022) Model strategy B2B dalam meningkatkan consumer loyalty di Indonesia, 3(2), 184-199.

Firda, M., Sudarmiatin, Agus, H. (2022) The effect of e-service quality on repurchase intention through e-trust and e-satisfaction (study of B2B Emos Marketplace's user in Malang), 1(3), 7-15.

Forum nasional hilirisasi dan peningkatan penggunaan sediaan farmasi dalam negeri. Diambil dari <http://www.farmalkes.kemkes.go.id>.

Greeshma, P., Vijay, P., Mohan, K. (2025) The expectation confirmation theory: a service perspective, 8(1), 10-18.

Indrasari Methiana. (2019) Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kemenkes targetkan 50 persen bahan baku obat tersedia di dalam negeri. Diambil dari <http://www.farmalkes.kemkes.go.id>.

Kepala BPOM kunjungi industri garam farmasi: dukung percepatan sertifikasi CPOB untuk industri garam farmasi. Diambil dari <https://www.pom.go.id>.

Kurniasih Dian. (2025) Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan metode pengiriman terhadap keputusan pembelian di e-commerce apotek PT W dengan variabel moderasi promosi, (tesis).

Oos, K., Kadarisman, H., Benny, H., Sunarti. (2024) Achieving sustainable customer loyalty in the petrochemical industry: the effect of service innovation, product quality, and corporate image with customer satisfaction as a mediator, 16(1), 1-24.

Satria Mulia, C., Afriapoll, S. (2021) The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on customer satisfaction, 2(1), 61-70.

Swati Sabale. (2021) An overview on supplier qualification process in pharmaceutical industry, 6(3), 722-728.

Syah Arman. (2021) Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Bandung: Widina Bhakti Persada.