

Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Apotek Olivia Jakarta Utara Bulan Desember 2024

The Relationship between Satisfaction with Customer Loyalty at Olivia Pharmacy North Jakarta Month December 2024

Bayu Dwi Handono*, Umul Angga Brahmono, Yoyoh

Prodi Diploma Tiga Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) IKIFA

*email korespondensi : bayudwihandono@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah apotek dalam kurun waktu terakhir telah memperkuat kompleksitas persaingan di sektor farmasi, terutama dalam konteks era digital yang memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi komparatif mengenai produk dan layanan antar institusi kesehatan. Dalam kerangka layanan kesehatan yang bermutu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana kualitas layanan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Berdasarkan literatur manajemen layanan, terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas, karena individu yang merasakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka cenderung menunjukkan perilaku *repetitive purchase* dan rekomendasi sosial dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan nilai dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas di lingkungan Apotek Olivia, Jakarta Utara. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif deskriptif, dengan metode *simple random sampling* terhadap sejumlah 314 responden sebagai subjek penelitian. Analisis statistik mengungkapkan bahwa koefisien korelasi tercatat sebesar 0,596 serta $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,01$), yang menandakan keberadaan hubungan positif dan signifikan secara statistik pada tingkat korelasi bersifat sedang. Temuan ini secara empiris mendukung hipotesis bahwa tingkat hasil positif dari kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan studi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah variabel terpisah, melainkan merupakan elemen strategis yang menjadi faktor dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan program peningkatan layanan. Dengan memfokuskan upaya peningkatan kualitas layanan secara komprehensif, Apotek Olivia dapat secara sistematis membangun loyalitas pelanggan jangka panjang sebagai bentuk keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci : Kepuasan ; Loyalitas ; Apotek Olivia

ABSTRACT

The increasing number of pharmacies in recent years has intensified competitive complexity within the pharmaceutical sector, particularly in the context of the digital era, which enables the public to easily access comparative information about products and services across healthcare institutions. In the framework of high-quality healthcare services, customer satisfaction serves as a critical indicator reflecting the extent to which service quality meets user expectations. According to service management literature, there is a significant influence of customer satisfaction on loyalty, where individuals who perceive value aligned with their expectations are more likely to exhibit repetitive purchasing behavior and social recommendations over the long term. Therefore, enhancing service value and quality constitutes a key factor in fostering sustainable customer relationships. The present study was carried out to explore the relationship between customer satisfaction and loyalty within the context of Olivia Pharmacy, North Jakarta. A quantitative descriptive approach was employed, utilizing simple random sampling to select 314 respondents as participants. Statistical analysis indicated a correlation coefficient of 0.596, with a $p\text{-value}$ of 0.000 ($p < 0.01$), suggesting a

moderate yet statistically significant positive association between the variables under investigation. These supports the hypothesis that higher levels of customer satisfaction positively influence customer loyalty. The study concludes that customer satisfaction is not an isolated variable, but rather a strategic component that forms a foundational element in decision-making for service improvement programs. By systematically focusing on comprehensive enhancements in service quality, Olivia Pharmacy can strategically build long-term customer loyalty, transforming it into a sustainable competitive advantage amid increasingly intense market competition.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Olivia Pharmacy

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan utama, apotek menjadi tempat apoteker melaksanakan praktik kefarmasian secara profesional (RI, 2017). Berdasarkan data tahun 2021, jumlah apotek di Indonesia mencapai 30.199 unit (Widi, 2022), sedangkan di DKI Jakarta terdapat 1.921 apotek (Jakarta, 2022). Pada tahun yang sama, wilayah Jakarta Utara memiliki 171 apotek (Utara, 2022). Berkembangnya jumlah apotek ini telah memperkuat dinamika persaingan di sektor farmasi, terlebih di era digital yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi komparatif mengenai produk dan layanan antar apotek secara mudah (Nugroho, 2020). Dalam konteks pelayanan kesehatan bermutu, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting yang mencerminkan sejauh mana kualitas layanan mampu memenuhi ekspektasi pengguna (Handayani, 2020). Kunci utama bagi perusahaan agar bisa menang dalam persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan yang berkualitas (Hidayat et al., 2018).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dari evaluasi atas pengalaman individu terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang sebelumnya dibentuk, dan mencerminkan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi (Indrasari, 2019). Secara empiris, tingkat kepuasan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan *repeat order* terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia layanan (Indrasari, 2019). Individu yang merasa puas terhadap nilai yang ditawarkan berpeluang besar untuk menjadi pelanggan jangka panjang (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, pemberian nilai tambah dan kualitas pelayanan terbaik menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (Priyoto, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Ponorogo, mutu layanan kefarmasian terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh nilai *P-value* < 0,01 serta koefisien jalur sebesar 0,313, yang menegaskan adanya hubungan signifikan antara kepuasan dan loyalitas (Putri, 2017). Hasil studi yang dilakukan di Apotek K-24 mengindikasikan bahwa mutu layanan secara

signifikan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (Pratondo, 2024). Penelitian lain di Medan menyatakan hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.915 atau setara 91.5%, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rohana, 2020). Hasil penelitian lain di Medan juga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas mereka. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa puas karena pengalaman yang mereka rasakan, sehingga menghasilkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memberikan arti bahwa kepercayaan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan menggunakan kembali jasa di masa mendatang (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020).

Apotek Olivia, yang berlokasi di Cilincing, Jakarta Utara, menyediakan berbagai layanan, termasuk penjualan obat-obatan, alat kesehatan, serta jasa profesional. Hasil uji pendahuluan terhadap 10 responden mengungkapkan bahwa 4 responden menyatakan cukup puas terhadap jam buka dan jam tutup yang tepat, 5 responden menyatakan cukup puas terhadap keterlibatan petugas dalam menangani keluhan, 6 responden menyatakan tidak puas terhadap ketersediaan obat, 5 responden cukup puas terhadap layanan yang inklusif tanpa memandang status sosial, dan 6 responden menyatakan puas terhadap ketersediaan fasilitas yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Apotek Olivia, Jakarta Utara, sebagai upaya untuk memahami faktor-faktor yang mendasari ketahanan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di Apotek Olivia, Jakarta Utara. Metode dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* terhadap sejumlah 314 responden sebagai subjek penelitian. Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: (1) Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan lebih dari sekali ke fasilitas pelayanan., (2) berusia antara 17 hingga 64 tahun, serta (3) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 di lokasi Apotek Olivia, Cilincing, Jakarta Utara.

Analisis data dilakukan secara bivariat menggunakan teknik korelasi non-parametrik, khususnya uji korelasi Spearman's rho, untuk mengetahui derajat dan signifikansi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sebelum melakukan analisis korelasi,

peneliti terlebih dahulu melaksanakan serangkaian uji asumsi, yang mencakup pemeriksaan normalitas distribusi data serta verifikasi hipotesis. Pendekatan statistik non-parametrik dipilih karena data yang diperoleh tidak memenuhi asumsi normalitas, sehingga metode berbasis peringkat seperti Spearman's rho lebih sesuai untuk menilai hubungan antar variabel. Hasil analisis akan memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks layanan farmasi di wilayah urban yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, parameter yang digunakan untuk mengukur aspek kepuasan dibagi menjadi 4 dimensi yang antara lain : 1) dimensi keandalan (*reliability*), aspek yang diukur yakni menjelaskan dosis sesuai resep, penyimpanan obat dan cara penggunaan obat; 2) dimensi daya tanggap (*responsiveness*), aspek yang diukur memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan, memberikan pelayanan yang terampil dan cekatan, memberikan solusi dengan tepat dan memberikan informasi kepada pelanggan; 3) dimensi jaminan (*assurance*), aspek yang diukur yakni memberi jaminan pelayanan yang baik dan sopan dan tersedianya obat yang dibutuhkan; 4) dimensi empati (*empathy*), aspek yang diukur yakni memberikan kepedulian, perhatian, komunikasi yang baik dan melayani sesuai antrean; dimensi bukti fisik (*tangibles*), aspek yang diukur yakni memiliki fasilitas yang memadai, bersih dan rapi serta berpakaian sopan dan rapi (Indrasari, 2019). Pada penelitian lain untuk mengukur kualitas layanan yang digunakan menggunakan 5 dimensi yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Analisa data penelitian ini terlebih dahulu melakukan prosedur uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan teknik korelasi non-parametrik melalui metode Spearman's rho. Selanjutnya, data yang terkumpul diproses dengan pendekatan statistik deskriptif. Hasil dari analisis statistik deskriptif tersebut selanjutnya akan disajikan sebagaimana berikut.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	314	2,56	5,00	4,1601	0,66786
Loyalitas Pelanggan	314	1,00	5,00	4,2204	0,65574

Tabel 1 menyajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diterapkan terhadap dua variabel inti dalam penelitian, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan sampel sebanyak 314 responden. Dari hasil analisis, nilai kepuasan menunjukkan rentang antara minimum 2,56 dan maksimum 5,00, dengan *mean* sebesar 4,1601 dan *standard deviation* sebesar 0,6678. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden

memberikan penilaian kepuasan yang berada pada kategori tinggi, dengan tingkat variasi respons yang moderat. Di sisi lain, untuk variabel loyalitas, diperoleh nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00, dengan rata-rata sebesar 4,2204 dan simpangan baku 0,6557, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden cenderung tinggi, dengan distribusi data yang serupa dengan variabel kepuasan. Secara keseluruhan, temuan statistik deskriptif ini mendukung asumsi bahwa mayoritas responden menyatakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap layanan di Apotek Olivia. Hasil ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk mendukung kemungkinan adanya hubungan positif antara tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berdasarkan kriteria yang berlaku, data dinilai terdistribusi normal apabila nilai *p-value* diatas 0,05; sebaliknya, jika nilai *p-value* dibawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Dahlan, 2024). Hasil uji normalitas tersebut selanjutnya disajikan secara rinci sebagai berikut.

Tabel 2. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,168	314	0,000	0,897	314	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,262	314	0,000	0,768	314	0,000

Tabel 2 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov serta uji Shapiro-Wilk. Kedua uji memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang di bawah batas kritis $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel—kepuasan dan loyalitas—tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan statistik non-parametrik untuk pengujian hipotesis selanjutnya guna menghindari bias akibat pelanggaran asumsi normalitas (Adinurani, 2022).

Peneliti menggunakan teknik korelasi non-parametrik pada uji hipotesis, dengan metode *Spearman's rho*. Hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Correlations Spearman's rho

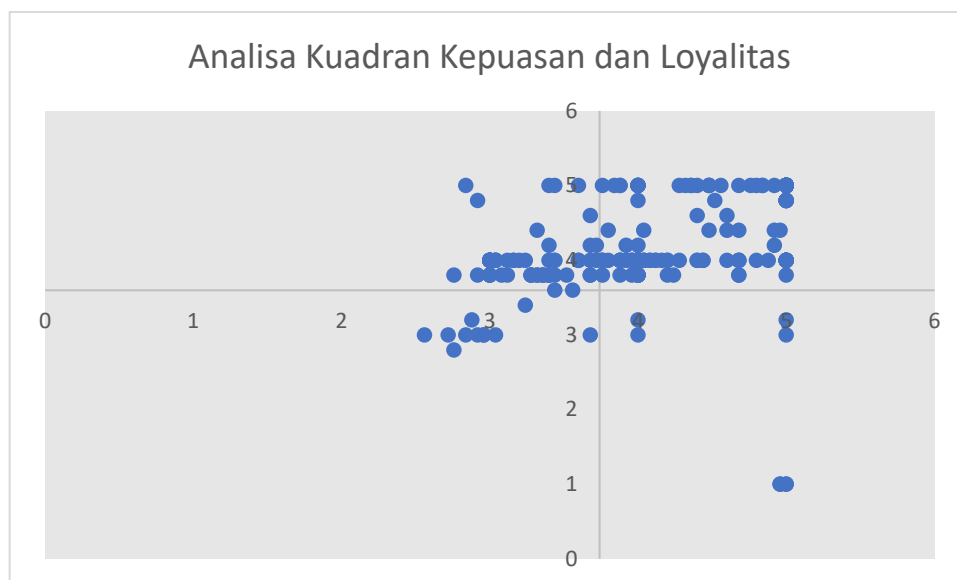
<i>Spearman's rho</i>		Kepuasan		Loyalitas	
		Correlation Coefficient		Correlation Coefficient	
	Kepuasan		1,000		.596**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>			0,000
		N	314		314
	Loyalitas		.596**		1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		
		N	314		314

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

Tabel 3 menampilkan hasil pengujian hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan menggunakan metode korelasi Spearman's rho dimana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,01$), dimana hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif secara statistik yang signifikan. Hubungan ini dikategorikan sebagai sedang berdasarkan interpretasi nilai korelasi. Interpretasi hasil menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan peningkatan tingkat loyalitas mereka. Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat dijadikan dasar acuan strategis dalam pengelolaan layanan, khususnya dalam merancang intervensi berbasis peningkatan kepuasan sebagai upaya meningkatkan retensi pelanggan.

Untuk menampilkan lebih jelas melihat responden dalam kepuasan dan loyalitas peneliti membuat analisis sebagai berikut.

Gambar 1. Analisa Kuadran Antara Kepuasan dan Loyalitas



Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kuadran kepuasan-loyalitas, mayoritas responden berada pada Kuadran I (kepuasan tinggi-loyalitas tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal. Namun demikian, terdapat sejumlah responden yang berada pada kuadran III (kepuasan rendah-loyalitas rendah). Kelompok ini merupakan prioritas utama untuk diperhatikan karena berisiko meninggalkan layanan dan berpotensi menyebarkan pengalaman negatif. Selain itu terdapat pula sebagian kecil responden pada Kuadran II (kepuasan rendah-loyalitas tinggi) dan kuadran IV (kepuasan tinggi-loyalitas rendah). Kuadran II mengindikasikan pelanggan meskipun loyal tetapi masih merasakan

kekurangan kualitas layanan. Sedangkan Kuadran IV menunjukkan meskipun responden merasa puas, loyalitas belum sepenuhnya terbentuk.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya di Apotek Dela, Semarang, yang secara positif menunjukkan pengaruh antara tingkat kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kenaikan kepuasan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas (Munisih & Soliha, 2015). Secara lebih luas, penelitian di wilayah Jawa Tengah juga mendukung temuan serupa, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas (Ni Luh Nurkariani, 2022). Hasil penelitian di Apotek Safira, Papua Barat diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan apotek (Triputra et al., 2024). Penelitian yang dilakukan di Apotek Nindya Surabaya menunjukkan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai 0,014, yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini terjadi karena loyalitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Herrin & Mashariono, 2019).

Berdasarkan kerangka teoritis, kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu layanan dengan harapan yang dimiliki (Syah, 2021). Apabila kinerja layanan di bawah ekspektasi, kepuasan akan rendah; sebaliknya, jika kinerja lebih dari harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Indrasari (2019), lima faktor utama yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dimensi emosional, harga, serta biaya terkait. Dalam konteks persaingan yang ketat di sektor jasa kesehatan, kemampuan organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mencapai retensi dan loyalitas jangka panjang (Sudarsono, 2014). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis dalam pengembangan model pelayanan yang berkelanjutan dan berfokus pada pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Pada hasil uji korelasi Spearman's rho, nilai koefisien korelasi tercatat senilai 0,596 dengan nilai *p-value* 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini secara positif membuktikan adanya hubungan yang moderat namun signifikan secara statistik antara variabel tingkat kepuasan dan loyalitas. Dengan kata lain, peningkatan tingkat kepuasan secara konsisten berhubungan dengan peningkatan tingkat loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan dapat dipertimbangkan sebagai variabel prediktif dalam merumuskan kebijakan strategis yang bertujuan memperkuat loyalitas melalui upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada STIKes IKIFA yang telah membantu penelitian ini terutama dalam pendanaan. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Apotek Olivia yang telah bersedia sebagai fasilitas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinurani, P. G. (2022). Statistika non parametrik. Pustaka Pelajar.
- Dahlan, M. S. (2024). Statistika untuk kedokteran dan kesehatan (6th ed.). Epidemiologi Indonesia.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. DOI: 10.30596/maneggio.v3i2.5290
- Handayani, G. N. (2020). Kualitas pelayanan kefarmasian dan kepuasan pasien. *Media Nusa Creative*.
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Jakarta, BPS DKI. (2022). Jumlah fasilitas kesehatan di Provinsi DKI Jakarta, 2020–2021. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTI5IzI=/jumlah-fasilitas-kesehatan-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*, 2(1), 1–16.
- Nurkariani, N. L. (2022). Pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Nugroho, D. I. (2020). Rumus menangkan persaingan bisnis [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oacS3LiS2y4>

- Pratondo, K., Zaid, Z., & Aziti, T. M. (2024). Memperoleh loyalitas pelanggan di ritel farmasi (Apotek K-24) melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Management and Entrepreneurship Journal*, 7(1), 22–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v7i1.796>
- Priyoto. (2014). Teori sikap & perilaku dalam kesehatan dilengkapi contoh kuesioner. Nuha Medika.
- Putri, D. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan kefarmasian terhadap kepuasan, kepercayaan, & loyalitas konsumen apotek. *Indonesian Journal for Health Sciences*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.24269/ijhs.v1i1.381>
- Republik Indonesia, Menteri Kesehatan. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotek.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://doi.org/10.35126/ilman.v8i1.55>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–732. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sudarsono, H. (2014). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Syah, A. (2021). Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan. Widina Bhakti Persada.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, & Paramarta, V. (2024). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Social Science Research*, 4(5), 8415–8435.
- Utara, BPS Jakarta. (2022). Jumlah apotek menurut kecamatan, 2020. Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara. <https://jakutkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njc5IzI%3D/jumlah-apotek-menurut-kecamatan.html>
- Widi, S. (2022). Berapa jumlah apotek di Indonesia? *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/berapa-jumlah-apotek-di-indonesia>