

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILAH

Asep Hermawan¹, Ibnu Khajar²

asepherawanfarmasi@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Apotek merupakan salah satu dari sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan upaya yang diselenggarakan oleh diri sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Apotek Salsabilah, Majalengka. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis jalur menggunakan SmartPLS. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan Apotek Salsabilah dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri farmasi. Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi pelayanan berbasis kebutuhan pelanggan dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Apotek, Smartpls

ABSTRACT

Pharmacy is one of the means of health services in helping to achieve an optimal degree of health for the community. Health services are efforts organized by oneself or together in an organization that aims to maintain and improve health, prevent, cure diseases and restore the health of individuals, families, groups or communities. This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Salsabilah Pharmacy, Majalengka. A quantitative approach was used to test the relationship between variables through path analysis using SmartPLS. Data was obtained from a questionnaire filled out by Salsabilah Pharmacy customers using a purposive sampling technique. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. In addition, service quality indirectly affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research emphasizes the importance of improving service quality to maintain and strengthen customer loyalty in the pharmaceutical industry. The managerial implications of this study include the development of customer needs-based service strategies and the improvement of customer experience to achieve sustainable loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pharmacy, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Apotek merupakan salah satu dari sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan upaya yang diselenggarakan oleh diri sendiri atau bersama-sama

dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat. Selain itu, Apotek juga merupakan salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi serta perbekalan lainnya terhadap masyarakat. Definisi diatas sudah ditentukan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 tahun 2017 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin Apotek pasal 1.

Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Sebagai konsekuensi perubahan orientasi dari pelayanan obat (drug oriented) menjadi pelayanan pasien (patient oriented) yang mengacu pada asuhan kefarmasian (Pharmaceutical care) apoteker/asisten apoteker sebagai tenaga farmasi dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, prilaku agar dapat berinteraksi langsung dengan pasien (Helni, 2015).

Kata pelanggan berasal dari bahasa Inggris customer atau custom yang memiliki makna membuat suatu hal menjadi sebuah kebiasaan, kebiasaan ini terbentuk dari interaksi dan pembelian yang sering dalam periode waktu tertentu dengan adanya pembelian berulang dan hubungan yang kuat seiring waktu pelanggan tersebut akan menjadi setia (Rifa'i, 2019). Kesetiaan tersebut yang berarti sikap loyal dari seorang pelanggan. Secara harfiah sikap loyal adalah patuh atau menurut atau tetap dan teguh (Rifa'i, 2019). Secara istilah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang mereka suka meskipun adanya situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan pentingnya sebuah loyalitas pelanggan adalah perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang dari hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu (Pritandhari, 2015).

Menurut Pritandhari (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas diantaranya kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa, tingkat kepuasan yang berubah atas merek baru dibandingkan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah digunakan, jumlah biaya yang besar untuk pindah ke produk/jasa lain, adanya kesamaan kualitas, dan ada resiko perubahan biaya karena produk/jasa pengganti. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian berikutnya. Menurut Jaya & Pambudy (2017) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Keller & Keller (2008) perusahaan yang ingin membentuk ikatan kuat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang berbeda. Salah satu pertimbangannya adalah dengan menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul

bagi target pasar. Kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Widyaningrum, 2020). Menurut Rifa'i (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan memuaskan dan baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Namun jika lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Apotek sendiri merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Ihsan et al., 2014). menyatakan bahwa Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. diperoleh oleh responden, penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya" hasil penelitian menyatakan bahwa Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. praktik kefarmasian oleh apoteker (Kementerian Kesehatan R.I, 2016). Pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung dalam proses penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir dan kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) serta pengobatan berbasis pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Ihsan et al., 2014).

Apotek Salsabilah adalah salah satu apotek terkemuka di Kabupaten Majalengka yang beralamat di Desa Leuwikujang, Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka yang telah melayani masyarakat selama 11 Tahun. Sebagai bagian dari industri farmasi yang kompetitif, apotek ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam rangka untuk tetap eksis dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif, Apotek Salsabilah perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Pemilik Apotek perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain yaitu kualitas pelayanan, biaya, dan keberadaan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan terdapat sejumlah elemen yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Beberapa di antaranya meliputi mutu layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa diinterpretasikan sebagai kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk secara konsisten membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek yang sama, bahkan dalam situasi di mana mereka dihadapkan pada pilihan yang lebih luas. (Hasan, 2015). Metode evaluasi kualitas layanan menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi standar tersebut. (Sunnyoto, 2019). Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atau nilai tukar dalam bentuk uang yang ditetapkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. (Purnama, Nadia, 2018). Kepuasan adalah perasaan positif atau kepuasan subjektif yang dirasakan seseorang setelah menggunakan pengalaman, produk, atau layanan tertentu (Purnama, Nadia, 2018).

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya,

tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler,2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Apotek Salsabilah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Customer di Badan Usaha Apotek Salsabilah. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan dengan melalui Google Form sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yaitu Customer di Badan Usaha Apotek Salsabilah. Data dianalisis berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah kemudian diolah dengan menggunakan Software Smart PLS. untuk mengetahui Gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia Responden	20 – 30	28	28%
	31 – 40	53	53%
	41 – 50	19	19%
Tingkat Pendidikan	SMA	12	12%
	D3	32	32%
	S1	42	42%
	S2	14	14%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar perangkat desa didominasi oleh perempuan sebesar 62% dan laki-laki 38%. Tanggapan responden berdasarkan usia sebagian besar didominasi pegawai berusia 31 – 40 tahun sebanyak 53%. Responden dari Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 42% memiliki Tingkat Pendidikan S1 adalah pegawai terbanyak di Apotek Salsabilah.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para Customer terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer loyalty untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012). Angka indeks dapat menyimpulkan derajat persepsi responden akan indikator-indikator dari variabel dalam penelitian. Cara menghitung

indeks jawaban dari responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (5-1)/3 = 1,3

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

Statistik Deskriptif Variabel Service Quality

Statistik deskriptif Service Quality akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Service Quality di Badan Usaha Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai Indeks Variabel Service Quality

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Service Quality	Sense	6	7	29	29	29	100	3.680	Tinggi
Service Quality	Feel	10	5	29	36	20	100	3.510	Sedang
Service Quality	Think	9	5	33	26	27	100	3.570	Sedang
Service Quality	Act	9	6	29	27	29	100	3.610	Tinggi
Service Quality	Relate	5	7	42	24	22	100	3.510	Sedang
Rata-rata								3,648	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Service Quality masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Service Quality agar lebih baik dari sebelumnya.

Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Statistik deskriptif Customer Satisfaction akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Customer Satisfaction, kinerja pegawai di Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Customer Satisfaction	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	8	6	26	30	30	100	3.680	Tinggi
Customer Satisfaction	Selalu membeli produk	5	9	30	26	30	100	3.670	Tinggi
Customer Satisfaction	Akan merekomendasikan kepada orang lain	8	5	27	29	31	100	3.700	Tinggi
Customer Satisfaction	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai	7	5	38	21	29	100	3.600	Tinggi
Rata-rata								3,648	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara

keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Satisfaction masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Satisfaction. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu Badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Satisfaction agar mencapai kinerja pegawai yang lebih baik dari sebelumnya.

Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty

Statistik deskriptif Customer Loyalty akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Apotek Salsabilah. Tanggapan dari responden mengenai Customer Loyalty di Apotek Salsabilah ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel Customer Loyalty

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Customer Loyalty	Repeat purchase	4	9	27	37	23	100	3.660	Tinggi
Customer Loyalty	Retention	7	5	33	30	25	100	3.610	Tinggi
Customer Loyalty	Referalls	7	7	23	30	33	100	3.750	Tinggi
Rata-rata								3,648	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,648 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Customer Loyalty masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Customer Loyalty. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu badan Usaha untuk lebih fokus memperhatikan indikator Customer Loyalty agar mencapai kinerja pegawai yang lebih baik dari sebelumnya.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Outer Model (Measurement Model)

1) Uji Convergent Validity

Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan di setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup convergent validity, dan discriminant validity

Tabel 5 Uji Convergent Validity

Variabel	Variabel	Nilai Outer Loading	T-statistik	Keterangan
Service Quality				
x.1.1	Idealized influence.	0,776	17,218	Valid
x.1.2	Inspirational motivation.	0,857	29,465	Valid
x.1.3	Individualized Consideration.	0,812	22,051	Valid
x.1.4	Intellectual Stimulation	0,805	20,326	Valid
x.1.5	Kharisma.	0,723	12,749	Valid
Customer Loyalty				
y.1.1	Repeat purchase	0,822	21,686	Valid
y.1.2	Retention	0,838	22,116	Valid
y.1.3	Referalls	0,848	29,711	Valid
Customer Satisfaction				
z.1.1	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	0,844	27,266	Valid
z.1.2	Selalu membeli produk	0,832	25,099	Valid

z.1.3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,846	25,484	Valid
z.1.4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai	0,792	16,479	Valid

Sumber: data output PLS 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6 pada masing-masing instrument variabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian dan dikatakan valid.

2) Discriminant Validity

Tabel 6 Uji Discriminant Validity

<i>Variabel</i>	<i>Avarange Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign off</i>
Service Quality	0,699	0,5
Customer Satisfaction	0,687	0,5
Customer Loyalty	0,633	0,5

Sumber: hasil olahdata PLS 2024

Berdasarkan hasil uji discriminant validity disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty menunjukkan nilai AVE telah melebihi ketentuan sebesar 0.5.

3) Composite Reliability

Nilai composite reliability dalam PLS digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability \geq dari 0,70.

Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten

Tabel 7 Uji Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign off</i>	Kesimpulan
Service Quality	0,874	0,7	Reliabel
Customer Satisfaction	0,898	0,7	Reliabel
Customer Loyalty	0,896	0,7	Reliabel

Sumber: hasil olah data PLS 2024

Hasil pengujian nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

2. Hasil Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan Teknik structural equation model (SEM) dengan menggunakan metode Partial Least Square yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty sebagai

variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

Kode	Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P Values	Hasil
X1->Y1	Service Quality > Customer Loyalty	0,482	0,480	0,083	5,778	0,000	Signifikan
X1 -> Z1	Service Quality > Customer Satisfaction	0,818	0,815	0,044	18,784	0,000	Signifikan
Z1 -> Y1	Customer Satisfaction > Customer Loyalty	0,422	0,422	0,084	5,026	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan PLS 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Service Quality terhadap variabel Customer Loyalty Positif Signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa Service Quality memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty, sehingga kenaikan Service Quality dapat meningkatkan kinerja pegawai pada suatu Bdan Usaha.
- 2) Pengaruh variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Service Quality maka dapat meningkatkan Customer Satisfaction di Apotek Salsabilah.
- 3) Pengaruh variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas Customer Satisfaction maka dapat meningkatkan Customer Loyalty di Apotek Salsabilah.

3. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (T-Statistics) lebih dari 1.972. kriteria yang kedua adalah P-Value, di mana hipotesis diterima

Tabel 9 Hasil Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty	4,739	0,000	Mendukung

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4. Pengujian Hipotesis

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini akan dijelaskan ketertarikan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

- 1) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian Service Quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T

statistiknya sebesar $5,778 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

2) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian Service Quality terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai T statistiknya sebesar $18,784 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua sehingga Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dapat diterima.

3) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,026 >$ nilai t tabel = 1,96 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga sehingga Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

5. R Square

Tabel 10 Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
1	Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	0,743
2	Service Quality dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction	0,670

Sumber: data primer diolah 2024

Nilai R Square Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty diperoleh sebesar 0.743, artinya bahwa besarnya prosentase variabel Customer Loyalty mampu dijelaskan oleh variabel Service Quality dan Customer Satisfaction sebesar 74,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Service Quality dan Customer Loyalty diperoleh nilai R square 0.670, artinya besarnya prosentase Service Quality dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction mampu dijelaskan sebesar 67,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas Service Quality pada sebuah Badan Usaha mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty di Apotek Salasabilah. Sehingga tinggi rendahnya Service Quality menjadi penyebab naik atau turunnya Customer Loyalty di Apotek Salsabilah.

Hipotesis 1 menunjukkan hasil analisis jalur dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk hubungan antara kualitas layanan (Service Quality) dan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) pada Apotek Salsabilah. Dalam penelitian ini, analisis menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai Original Sample Estimate sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap apotek. Nilai ini didukung oleh statistik T sebesar 5,778 yang lebih

besar dari ambang batas yang umum digunakan ($t > 1,96$), serta p-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Pengukuran ini memberikan indikasi kuat bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas layanan yang baik bisa mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Putri et al. (2023), mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Arief et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan langsung dengan kepuasan yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Marza (2023) mempertegas temuan ini dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih positif, yang berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Apotek Salsabilah, hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis 2 menunjukkan hasil analisis jalur Partial Least Square (PLS) yang menguji hubungan antara kualitas layanan (Service Quality) dan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada Apotek Salsabilah. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan nilai Original Sample Estimate sebesar 0,818, yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai statistik T sebesar 18,784 jauh lebih besar dari nilai ambang batas 1,96, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Selain itu, p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Dengan nilai pengaruh yang sebesar 0,818, kualitas layanan terbukti memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Salsabilah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh apotek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan ini bisa mencakup berbagai faktor, seperti kecepatan pelayanan, sikap ramah dan profesional dari staf apotek, serta kenyamanan dan kebersihan fasilitas. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo & Fitria (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 3 menunjukkan hasil analisis jalur dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang menguji hubungan antara kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) pada Apotek Salsabilah. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample Estimate sebesar 0,422, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Nilai T-statistic sebesar 5,026 lebih besar dari ambang batas yang biasa digunakan (1,96), yang menandakan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. P-value sebesar 0,000 juga mengindikasikan bahwa hasil ini dapat diterima dan tidak terjadi secara kebetulan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan lebih lanjut.

Nilai pengaruh sebesar 0,422 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh moderat terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada apotek tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara apotek dan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan seharusnya menjadi prioritas dalam strategi bisnis apotek. Kualitas layanan yang baik tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan lama.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Salsabilah. Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, Apotek Salsabilah harus terus berfokus pada peningkatan kualitas layanannya sebagai upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Salsabilah. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan terus kembali menggunakan layanan apotek. Dengan demikian, membangun dan menjaga kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- . 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- A. Batinggi Dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, Cv Andi Ofset.
- Adawiyah, R & Taharuddin (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X Volume 13 Nomor 02 <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>
- Adhi Suciptaningsih, Oktavia. 2014. Pendidikan Antikorupsi Bagi Siswa Sekolah Dasar Di Kecamatan Gunung Pati, Dalam Jurnal Universitas PGRI Semarang, Vol.4. No.2.
- Adi, Prasetyo, 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta", Surakarta, Skripsi Fe Stain.
- Adlin. (2019). Analisis Kemampuan Guru Dalam Memanfaatkan Media Berbasis Komputer Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar. Jurnal Imajinasi, 3(2), 30– 35
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-Tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (Online), (Triagus.MultiPLY.Com/Reviews/Item/3).
- Ahmed, Z., Ahmed, U., Walayat, S., Ren, J., Martin, D. K., Moole, H., Et Al. 2018. Liver Function Tests In Identifying Patients With Liver Disease. Clinical And Experimental Gastroenterology. 11:303 307.
- Ali Hasan. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Alquaiz, A. M., Kazi, A. And Muneef, M. Al. 2013. 'Determinants Of Sexual Health Knowledge In Adolescent Girls In Schools Of Riyadh-Saudi Arabia : A Cross Sectional Study'

- Alviana Wulandari, Emmy Ermawati, M. Taufik, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Pondok Sehat Lumajang, *Jurnal Of Organization And Business Management* E-Issn : 2715-5579 Available Online At: <https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm>
<https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/889/603/1881>
- Ariantika, V. Lemiyana & Lestari, C (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Simpang Patal. *Journal homepage:* <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jakbs/index> E-ISSN :2987-9078.
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* . [Http://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.Vli2.856](http://doi.org/10.32493/jpkpk.vli2.856)
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwati. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (Jimm Unikom)*. Issn: 2460 089x. Pp. 62 – 74.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. McGraw-Hill.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cant, M. C., & Toit, Michael Du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11)
- Chandra, Gregorius., 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central Or Peripheral? Cognition Elaboration Cues' Effect On Users' Continuance Intention Of Mobile Health Applications In The Developing Markets. *International Journal Of Medical Informatics*, 116(March), 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.008>
- Clara Audina, Abdullah Rakhman, 2023, Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Mei-Oktober, E-Issn: 2477-4774
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jm/article/download/954/671/3413>
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* E-Issn 2623-2634, Volume 3, Nomor 2, September 2020 [Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio).
- Deni Candra Wijayanto, Fullchis Nurtjahjani, 2021, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Tirta Bening Sumber Alami (Tbsa) Hexahaq Trenggalek Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Aplikasi Bisnis* E-Issn: 2407-5523 Volume: 7 Nomor: 2, Desember 2021 Issn : 2407-3741, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1990/1514/6380>
- Dicky Syahputra Dan Murwatiningsih. (2019) . *Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust,And Kepuasan Pelanggan In Kaligung Train Customers Management Analysisist Journal* 8 (4).
- Eka Putri Maulidiah, Survival, Bambang Budiantono, 2023, PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN, *JURNAL ECONOMINA* Volume 2, Nomor 3, Maret 2023 *Homepage:* ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina, <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/353/2159>.
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021 E-Issn: 2807-5927, *Jurnal Cendrawasih*, [https://E-Journal.Iyb.Ac.Id/Index.Php/Cendrawasih/Article/Download/157/126/](https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/download/157/126/)
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Production Planning And Inventory Control*. Pt Gramedia Pustaka

- Umum, Jakarta
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Kepuasan Pelanggan. *Decision*, 41(1), 73-85.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley And Sond, Ltd.
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien : Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Hansel Jonathan. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk, *Journal the Winners*, Vol. 14, No. 2, Hal 1-8.
- Heri Sudarsono. 2017. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 2.
- Hollyoake, M. 2009. Customer Experience In B2b Environment. Retrieved September 18, 2012, (Www.Springboardcs.Com/Articles/Uploads/Cxp_In_B2b.Pdf.)
- Huang, D. W. et al. 2014, 'Application of The Solvent Extraction Technique to Investigation of The Anti-inflammatory Activity of Adlay Bran', *Food Chemistry*. Elsevier Ltd, vol.145, pp. 445–453. doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.071.
- Ihsan, et al., 2014, Evaluasi Pengetahuan Obat di Instalansi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Muna Tahun 2014. Fakultas Farmasi Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Ika Devi Widyaningrum, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat, *Jurnal Stei Ekonomi*, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, <http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf>
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure Of Customer Experience. *International Journal Of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2013-021>
- Kotler, P. Dan K.L.Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip And Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lee, Kun Chang; Sangjae Lee And In Won Kang. 2005. Kmpi: Measuring Knowledge Management Performance. *Journal Information & Management/Science Direct*, Vol. 42. P. 469–482.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Moh. Zumri, Bambang Raditya Purnomo, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang, *Soetomo Business Review*, Volume 4 Edition 4 Page 338-351. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/Sbr/Article/View/7582/3624>
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di Pt.Bam Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 nomor Februari 2018, P-Issn:2599- 1779. E-Issn:2599-1787.
- N.P.S. Supertini1 , N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020, Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-Issn: 2685-5526, https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/26201/15510?__cf_chlTk=Q3wegx.4mbfit4jj_Jwxjwnen3rah71cbs__Zyp6wjs-1725607874-0.0.1.1-8063
- Nanulaitta, Deflin Tresye. Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada KSU. Amboina Mekar di Kota Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5.2 (2018): 203-218.
- Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 Issn: 2302-8912,

- <https://www.neliti.com/id/publications/383491/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-yang-dimediiasi-oleh-kepuasan>
- Nirwana (2004), Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Pritandhari, M. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro* 3:1. 50–60.
- Purnama, Nadia Ika. 2018. Strategi Membangun Penelitian Terapan yang Bersinergi dengan Dunia Industri, Pertanian dan Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Global. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*: 163-173
- Rahmadani, F. A. 2018. Karakteristik Berbagai Produk Confectionery Dari Sari Daun Binahong (*Anredera Cordifolia*, (Ten.) Steenis). [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Reni Kusmita, Jujun Harjuni, 2022, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang, *Jurnal Prodi Manajemen Stie Jaya Negara Tamansiswa Malang*.
<https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/download/245/229/451>
- Santoso et al. (2018) „Hubungan Karakteristik Kontainer dengan Keberadaan Jentik Aedes aegypti pada Kejadian Luar Biasa Demam Berdarah Dengue : Studi Kasus di Kabupaten Ogan Komering Ulu The Relationship between Container Characteristics and Aedes aegypti Larvae on Dengue Hem“, *Jurnal Vektor Penyakit*, Vol. 12 No. 1, 2018 :file:///D:/Kuliah/TA/6411409122.pdf 9 - 18, pp. 9–18.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65.
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). *Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences. E- Perspectives*.
- Singh S, Pai Dr, Yuhhui C (2013). Diabetic Foot Ulcer-Diagnosis And Management. *Clinical Research On Foot And Ankle*, 1(3): 120.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Situmorang, S.H., Mulyono, H, & Berampu, L.T (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Ajefb - Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business | Vol. I No. 02*
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Taherdoost, H (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; Howtotest The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *International Journal Of Academic Research In Management*. 5(3), 28- 36, [Doi.Org/10.2139/Ssrn.3205040](https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040).
- Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019, Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervering, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 567-582,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/25343/25030>.
- Tiragajeng Fandira, Imam Baidlowi , Toto Heru Dwihandoko, 2023, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur), *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, Volume.3, No.2, September 2023,
- Tjiptono, F.,G. Chandra Dan D. Adriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap*

- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Widyaningrum. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat'. *Jurnal Stei Ekonomi*, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, 1-22.
- Wiji Dinda Lestari, Ramadania, Erna Listiana, 2023, Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali, *Jurnal Bening*, Volume 10 No 2 Tahun 2023 P-Issn 2252-5262 E-Issn 2614-499, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/5517/pdf>
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggankalokal Bandung Raya, *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*Vol. 5 No. 2, 2021, <https://drive.google.com/file/d/1zenkauewpa8lw6m31ehajobz8-Fhl8mg/view>
- Zikmund, William G. Et.Al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology*. New Jersey: John Wiley And Sons.