



**PENGARUH KUALITAS SARANA PRASARANA DAN PELAYANAN
KEFARMASIAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
APOTEK SEHATI JABABEKA**

**Muhammad Andika Pandu Pambudi¹, Abdul Rozak², Kusno Haryanto³, Sri Rachmi
Firdausi⁴**

Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Medika Suherman^{1,2,3,4}
e-mail: andikapandupambudi@gmail.com

Diterima: 13/8/2026; Direvisi: 23/8/2026; Diterbitkan: 29/9/2026

ABSTRAK

Dinamika persaingan ritel kesehatan menuntut pengelola apotek untuk membenahkan kualitas pengalaman pelanggan melalui penyediaan fasilitas fisik dan mutu interaksi kefarmasian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas sarana prasarana dan pelayanan kefarmasian terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Sehati Jababeka, sehingga hasilnya dapat memberikan dasar empiris bagi evaluasi fasilitas dan pengembangan strategi merawat kesetiaan konsumen. Pendekatan kuantitatif analitik korelasional berdesain *cross-sectional* diterapkan terhadap 96 responden yang dijaring melalui *purposive sampling* berdasarkan toleransi kesalahan (*margin of error*) 10% dari populasi bulanan. Data kuesioner berskala *Likert* diolah menggunakan pengujian regresi linear berganda pada piranti SPSS versi 26. Hasil pengujian membuktikan bahwa pelayanan kefarmasian berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0,380$; $p < 0,001$), sementara kelayakan sarana prasarana tidak menunjukkan dampak parsial yang signifikan ($B = 0,244$; $p = 0,090$). Walau demikian, secara simultan kedua variabel terbukti memengaruhi loyalitas secara signifikan ($F = 26,950$; $p < 0,001$) dengan nilai *R-squared* sebesar 0,367. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen di kawasan industri lebih ditentukan oleh kualitas interaksi dan ketanggapan petugas ketimbang dukungan fisik semata, sehingga perbaikan mutu layanan interpersonal menjadi prioritas utama pengelolaan apotek.

Kata Kunci: *Apotek, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Kefarmasian, Sarana Prasarana*

ABSTRACT

The dynamic competition in health retail demands pharmacy managers to improve the quality of customer experience through the provision of physical facilities and the quality of pharmaceutical interactions. This study aimed to analyze the effects of facility quality and pharmaceutical services on customer loyalty at Sehati Jababeka Pharmacy, so that the results can provide an empirical basis for facility evaluation and the development of strategies to maintain customer loyalty. A quantitative analytical correlational approach with a *cross-sectional* design was applied to 96 respondents recruited through *purposive sampling* based on a *margin of error* of 10% from the monthly population. Data from a *Likert*-scale questionnaire were processed using multiple linear regression testing on SPSS version 26 software. The test results proved that pharmaceutical services made a positive and significant contribution to customer loyalty ($B = 0.380$; $p < 0.001$), whereas facility quality did not show a significant partial effect ($B = 0.244$; $p = 0.090$). Nevertheless, simultaneously, both variables significantly affected customer loyalty ($F = 26.950$; $p < 0.001$) with an *R-squared* value of 0.367. These findings indicate that customer loyalty in an industrial area is determined more by the quality

of interaction and responsiveness of the staff than by physical support alone, making the improvement of interpersonal service quality the main priority in pharmacy management.

Keywords: *Pharmacy, Customer Loyalty, Pharmaceutical Services, Facilities and Infrastructure*

PENDAHULUAN

Orientasi operasional fasilitas kefarmasian dalam lanskap kesehatan publik modern kerap kali diidentikkan dengan jaminan ketersediaan sediaan obat semata. Padahal, dinamika bisnis dan pergeseran preferensi konsumen menuntut pengelolaan apotek untuk melampaui paradigma fungsional konvensional tersebut melalui penguatan strategi pemasaran serta pembenahan mutu interaksi (Ananda & Prastowo, 2025). Efisiensi pada rantai pasok, perencanaan stok, hingga pengadaan barang memang menjadi fondasi utama agar apotek mampu merespons kebutuhan obat masyarakat secara berkelanjutan (Sari et al., 2025). Kendati demikian, aspek keberlanjutan usaha dalam jangka panjang sangat bergantung pada sejauh mana institusi mampu mengelola titik temu antara standar teknis farmasi dan persepsi pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Penilaian publik terhadap mutu pelayanan ritel kesehatan sejatinya terbentuk dari perpaduan yang kompleks antara dimensi sarana fisik dan kualitas interaksi interpersonal. Lingkungan fisik yang tertata rapi, bersih, dan memadai menciptakan impresi awal yang positif, sementara kompetensi tenaga kefarmasian dalam menyampaikan informasi obat secara akurat menjadi tolok ukur keandalan layanan (Irwan et al., 2022). Pengalaman subjektif konsumen selama berinteraksi di ruang pelayanan ini secara langsung membentuk persepsi kepuasan yang krusial bagi evaluasi kinerja fasilitas kesehatan (Hidayah et al., 2023). Oleh karena itu, standar pelayanan apotek yang ideal tidak lagi cukup diukur dari lengkapnya etalase obat, melainkan dari keberhasilan menyajikan ekosistem pelayanan yang nyaman, responsif, dan konsisten.

Secara teoritis, fasilitas fisik yang unggul diyakini berbanding lurus dengan ketertarikan pelanggan, namun fakta di lapangan sering kali memperlihatkan disparitas dampak terhadap keputusan perilaku pascapembelian. Keberadaan gedung yang megah maupun ruang tunggu yang nyaman tidak serta-merta mengunci komitmen individu untuk kembali bertransaksi apabila interaksi pelayanan berjalan lambat, kaku, atau acuh tak acuh. Sebaliknya, ketepatan penyampaian informasi obat, kecepatan respons petugas, dan empati saat mendengarkan keluhan konsumen kerap kali menjadi pembeda utama dalam pembentukan kepuasan pengguna (*community pharmacies*) (Alam et al., 2025; Handono et al., 2025). Perbedaan implikasi antara kenyamanan fasilitas fisik dan kualitas hubungan interpersonal inilah yang menegaskan perlunya pengujian empiris secara simultan, terutama ketika muara dari evaluasi tersebut diarahkan pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas dalam konteks ritel farmasi merupakan manifestasi perilaku yang melampaui sekadar tindakan pembelian berulang (*repurchase intention*), sebab di dalamnya terkandung dimensi kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa. Hubungan pelanggan dengan apotek terbentuk melalui proses evaluasi holistik yang melibatkan penilaian terhadap reputasi lembaga, persepsi nilai, hingga efektivitas interaksi pelayanan (Pratondo et al., 2024; Putri et al., 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa retensi pelanggan bersifat multidimensi, di mana faktor eksternal seperti *brand image* dan faktor internal seperti kualitas tatap muka saling berkelindan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, mengisolasi salah satu aspek tanpa menguji kontribusi fasilitas fisik dan pelayanan secara bersamaan berisiko menghasilkan pemahaman yang parsial terhadap dinamika perilaku konsumen farmasi.

Kerangka konseptual mengenai loyalitas pelanggan terus berkembang seiring munculnya bukti empiris bahwa hubungan antara kualitas jasa dan kesetiaan tidak bersifat linier sederhana. Konstruk seperti *service quality*, *customer experience*, dan *perceived value* terbukti memegang peran mediasi yang signifikan dalam menjelaskan pola loyalitas masyarakat terhadap ritel kefarmasian di Indonesia (Diwayanti et al., 2026). Dampak langsung dari kualitas pelayanan kefarmasian terhadap loyalitas pengguna jasa juga terkonfirmasi secara konsisten dalam berbagai konteks wilayah operasional (Valentino et al., 2026). Walaupun demikian, heterogenitas karakteristik demografi dan lingkungan sosial-ekonomi antarwilayah menyaratkan adanya verifikasi empiris pada setting lokasi yang lebih spesifik, khususnya wilayah dengan karakteristik populasi pekerja yang unik.

Konteks Apotek Sehati Jababeka yang bertempat di kawasan industri Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, menghadirkan kompleksitas tersendiri akibat tingginya mobilitas dan ritme kerja masyarakat setempat. Pelanggan di kawasan padat industri ini cenderung menuntut pelayanan obat yang tidak sekadar akurat, melainkan juga berorientasi pada efisiensi waktu, kemudahan akses, serta kejelasan edukasi penggunaan obat. Namun, gambaran empiris internal Apotek Sehati Jababeka menunjukkan indikasi permasalahan pada tingkat loyalitas pelanggan, di mana angka kunjungan ulang (*repeat visit rate*) tercatat berada di kisaran 32% dalam enam bulan terakhir, di bawah target optimal manajemen sebesar 50%. Di samping itu, data pencatatan umpan balik konsumen mengindikasikan bahwa sekitar 28% keluhan pelanggan berkaitan dengan lamanya waktu tunggu serta keterbatasan area parkir dan kenyamanan fasilitas fisik pada jam-jam sibuk. Penataan tata kelola obat yang belum optimal serta tantangan menjaga kepercayaan konsumen dalam konteks lokal Bekasi semakin mempertegas pentingnya peranan komunikasi kefarmasian yang efektif dalam meminimalkan risiko finansial maupun kesehatan masyarakat (Firdausi, 2023; Rozak & Rusdi, 2025).

Keragaman temuan literatur sebelumnya menunjukkan masih adanya celah akademis (*research gap*) dalam memodelkan pengaruh kualitas sarana prasarana dan pelayanan kefarmasian secara terintegrasi pada apotek di kawasan industri. Sebagian besar literatur cenderung menguji variabel pelayanan secara terpisah dari faktor kelayakan fasilitas fisik, atau berfokus pada konstruk kepuasan tanpa menghubungkannya secara langsung dengan loyalitas (Diwayanti et al., 2026; Irwan et al., 2022; Pratondo et al., 2024; Putri et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi sarana prasarana (*tangibles*) dan pelayanan kefarmasian dalam satu model terpadu untuk mengukur kontribusi parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Sehati Jababeka. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara terukur, sehingga mampu memberikan rekomendasi strategis berbasis data empiris bagi manajemen apotek dalam mengoptimalkan fasilitas fisik dan mutu interaksi guna mempertahankan basis pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Proses identifikasi keterkaitan antara kelayakan fasilitas, mutu pelayanan, dan loyalitas konsumen di Apotek Sehati Jababeka dieksplorasi melalui pendekatan kuantitatif berdesain analitik korelasional. Peneliti menerapkan rancangan *cross-sectional* untuk merekam persepsi serta respons pengguna jasa secara serentak pada satu kurun waktu pengumpulan data tertentu. Mengingat populasi pelanggan apotek diperkirakan mencapai 2.400 orang per bulan dengan karakteristik transaksi yang relatif homogen dan berulang, rumus Slovin dimanfaatkan untuk menetapkan ukuran sampel. Peneliti menetapkan toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar

10% yang menghasilkan target 96 responden; besaran tingkat kesalahan ini dipilih secara rasional mempertimbangkan dinamika mobilitas pelanggan di kawasan industri yang sangat tinggi, efisiensi waktu survei lapangan, serta keterbatasan sumber daya operasional tanpa mengorbankan keterwakilan statistik sampel. Penjangkauan responden di lapangan dilakukan secara transparan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti menyaring secara langsung konsumen yang baru selesai bertransaksi di apotek berdasarkan kriteria inklusi spesifik yakni berusia minimal 17 tahun, telah bertransaksi sekurang-kurangnya dua kali dalam sebulan terakhir, serta memiliki kemampuan komunikasi yang memadai sebelum meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner secara sukarela.

Pengukuran variabel penelitian mengandalkan instrumen kuesioner berskala *Likert* lima tingkat (skor 1 hingga 5) yang dirancang mengacu pada dimensi konseptual masing-masing konstruk. Konstruk kualitas sarana prasarana dievaluasi melalui enam indikator pada aspek *tangibles*, sedangkan kualitas pelayanan kefarmasian memuat 12 item pernyataan yang memetakan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Adapun loyalitas pelanggan dioperasionalkan ke dalam delapan butir pertanyaan yang mengadopsi tahapan *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action loyalty* berdasarkan pemikiran Oliver (2010). Sebelum disebarkan kepada sampel utama penelitian, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan kepada 30 pelanggan di luar sampel sasaran guna mengevaluasi kelayakan serta keandalan alat ukur. Evaluasi validitas butir dihitung menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, sementara konsistensi internal konstruk dinilai melalui uji *Cronbach's Alpha* dengan batas ambang batas minimum lebih dari atau sama dengan 0,60 ($\geq 0,60$) sebagai kriteria instrumen yang reliabel.

Tahapan pengolahan dan analisis data dilaksanakan secara sistematis menggunakan bantuan piranti lunak IBM SPSS Statistics versi 26 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis, peneliti memastikan terpenuhinya asumsi ortodoks regresi yang meliputi verifikasi normalitas residual melalui *Kolmogorov-Smirnov*, pengujian multikolinearitas via nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta deteksi heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Setelah seluruh asumsi regresi dipastikan terpenuhi tanpa penyimpangan berarti, pemodelan hubungan parsial antara tiap dimensi pelayanan dengan dimensi loyalitas diuji menggunakan regresi linear sederhana. Selanjutnya, kontribusi gabungan maupun individual dari variabel sarana prasarana (X1) dan pelayanan kefarmasian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diestimasi melalui regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana signifikansi dampak parsial dievaluasi via uji t dan kontribusi simultan dinilai melalui uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilaksanakan di Apotek Sehati Jababeka, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Penelitian melibatkan 96 responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu pelanggan berusia minimal 17 tahun, telah berkunjung sekurang-kurangnya dua kali dalam satu bulan terakhir, mampu berkomunikasi dengan baik, dan bersedia mengisi kuesioner. Penyajian hasil diawali dengan karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai komposisi sampel penelitian. Rincian karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	17–30 tahun	2	2,1
	31–40 tahun	16	16,7
	41–50 tahun	78	81,3
Jenis kelamin	Laki-laki	46	47,9
	Perempuan	50	52,1
Pendidikan terakhir	SD	7	7,3
	SMP	8	8,3
	SMA/SMK	73	76,0
	Diploma	3	3,1
	Sarjana	5	5,2
Pekerjaan	Wiraswasta	30	31,3
	Pegawai swasta	55	57,3
	Pelajar	1	1,0
	Ibu rumah tangga	10	10,4
Frekuensi kunjungan	Pertama kali	2	2,1
	2–3 kali	16	16,7
	Lebih dari 3 kali	78	81,3

Berdasarkan Tabel 1, kelompok usia 41–50 tahun merupakan kelompok responden dengan proporsi terbesar, sedangkan kelompok usia 17–30 tahun merupakan proporsi terkecil. Komposisi jenis kelamin menunjukkan jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki. Pada karakteristik pendidikan, responden paling banyak berada pada tingkat SMA/SMK, sedangkan kategori diploma merupakan kelompok dengan proporsi lebih kecil. Berdasarkan pekerjaan dan frekuensi kunjungan, pegawai swasta serta pelanggan dengan kunjungan lebih dari tiga kali merupakan kelompok yang paling banyak ditemukan dalam sampel.

Selanjutnya, kualitas instrumen diperiksa sebelum analisis hubungan dan pengaruh antarvariabel dilakukan. Pengujian mencakup validitas setiap butir instrumen menggunakan korelasi Pearson *Product Moment* serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen terdiri atas variabel kualitas sarana prasarana, pelayanan kefarmasian, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah butir yang berbeda pada setiap variabel. Ringkasan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sarana prasarana (X ₁)	6	0,514–0,833	0,777	Valid dan reliabel
Pelayanan kefarmasian (X ₂)	12	0,612–0,864	0,928	Valid dan reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	8	0,659–0,870	0,901	Valid dan reliabel

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian. Ketiga konstruk juga memenuhi batas reliabilitas yang telah ditetapkan, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian

utama. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada konstruk pelayanan kefarmasian, sedangkan nilai terendah terdapat pada konstruk sarana prasarana. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam analisis berikutnya memenuhi kriteria pengujian instrumen yang telah ditetapkan.

Setelah kualitas instrumen terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi yang diperlukan sebelum regresi linear berganda. Pengujian tersebut meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas diperiksa melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Hasil pengujian asumsi tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Memenuhi asumsi normalitas
Multikolinearitas – <i>Tolerance</i> / VIF	0,771 / 1,297	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser) – X_1	Sig. = 0,598	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser) – X_2	Sig. = 0,470	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, seluruh pengujian asumsi yang dilakukan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam metode penelitian. Model tidak menunjukkan indikasi penyimpangan pada distribusi data, hubungan antarprediktor, maupun ketidaksamaan varians residual. Dengan terpenuhinya persyaratan tersebut, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan parsial dan simultan antara variabel independen dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis melalui regresi linear berganda selanjutnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel/Model	Koefisien B	t / F hitung	Sig.	Keterangan
Sarana prasarana (X_1) – uji t	0,244	1,712	0,090	Tidak signifikan
Pelayanan kefarmasian (X_2) – uji t	0,380	5,451	<0,001	Signifikan
X_1 dan X_2 – uji F	–	26,950	<0,001	Signifikan
R^2	0,367	–	–	36,7%

Hasil Tabel 4 memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memberikan hasil yang berbeda pada pengujian parsial. Kualitas sarana prasarana tidak memenuhi batas signifikansi yang digunakan, sedangkan pelayanan kefarmasian memenuhi kriteria signifikansi dengan koefisien regresi bernilai positif. Pada pengujian model secara simultan, kombinasi kedua variabel independen memenuhi kriteria signifikansi. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan sebagian variasi loyalitas pelanggan, sementara bagian lainnya berada di luar variabel yang dianalisis dalam model.

Selain pengujian pada tingkat variabel, analisis dilanjutkan untuk melihat pola hubungan setiap dimensi pelayanan dengan setiap dimensi loyalitas pelanggan. Analisis ini menggunakan regresi linear sederhana sebagaimana ditetapkan dalam metode penelitian. Dimensi yang dianalisis meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*,

sedangkan loyalitas pelanggan terdiri atas *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. Ringkasan nilai signifikansi dari pengujian tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Dimensi Pelayanan terhadap Dimensi Loyalitas

Dimensi Independen	<i>Cognitive</i>	<i>Affective</i>	<i>Conative</i>	<i>Action</i>
<i>Tangible</i>	Tidak signifikan (0,076)	Signifikan (0,002)	Signifikan (0,007)	Signifikan (<0,001)
<i>Reliability</i>	Signifikan (0,037)	Signifikan (0,001)	Tidak signifikan (0,088)	Signifikan (0,032)
<i>Responsiveness</i>	Signifikan (0,037)	Signifikan (0,002)	Signifikan (0,003)	Signifikan (0,001)
<i>Assurance</i>	Signifikan (0,026)	Signifikan (<0,001)	Signifikan (0,006)	Signifikan (0,001)
<i>Empathy</i>	Signifikan (<0,001)	Signifikan (<0,001)	Signifikan (0,003)	Signifikan (<0,001)

Berdasarkan Tabel 5, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memenuhi kriteria signifikansi pada seluruh dimensi loyalitas yang dianalisis. *Tangible* tidak memenuhi kriteria signifikansi pada satu dimensi loyalitas, sedangkan *reliability* juga tidak memenuhi kriteria tersebut pada satu dimensi. Pola pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh kombinasi dimensi pelayanan dan loyalitas menghasilkan signifikansi yang sama. Hasil pada tingkat dimensi ini selanjutnya menjadi dasar untuk pembahasan mengenai perbedaan hasil antarvariabel dan antardimensi.

Pembahasan

Dominasi pelanggan berusia 41–50 tahun serta tingginya proporsi responden dengan tingkat kunjungan lebih dari tiga kali mencerminkan bahwa interaksi di Apotek Sehati Jababeka tidak lagi berada pada taraf transaksi insidental, melainkan telah bergeser menjadi ikatan preferensi berulang. Pengalaman yang terakumulasi secara bertahap memungkinkan masyarakat menilai ketersediaan obat, kecakapan komunikasi petugas, serta konsistensi standar pelayanan secara lebih obyektif. Meskipun demikian, frekuensi kunjungan yang tinggi tersebut harus ditafsirkan secara cermat dan tidak dapat diklaim sebagai hubungan kausalitas murni mengingat batasan desain *cross-sectional* yang digunakan. Gambaran ini selaras dengan argumen Pratondo et al. (2024) mengenai krusialnya kepuasan dan kualitas jasa sebagai pilar utama retensi konsumen di ritel farmasi, yang diperkuat oleh temuan Wesnawa et al. (2026) terkait dominansi kenyamanan serta efisiensi waktu tunggu dalam mengikat kesetiaan pasien rawat jalan.

Ketidaksignifikanan pengaruh variabel sarana prasarana terhadap loyalitas ketika diuji bersamaan dengan pelayanan kefarmasian menyajikan diskrepansi yang menarik apabila disandingkan dengan hasil pengujian tingkat dimensi. Pada level dimensi parsial, aspek *tangible* tetap menunjukkan korelasi bernilai positif terhadap komponen loyalitas tertentu, yang mengindikasikan bahwa fasilitas fisik lebih berperan sebagai kriteria ambang batas (*hygiene factor*) ketimbang pembeda utama keputusan konsumen. Pelanggan cenderung menganggap keberadaan sarana yang bersih dan tertata sebagai standar minimal yang wajib ada, sehingga begitu kriteria dasar tersebut terpenuhi, perhatian utama konsumen akan bergeser penuh pada

mutu interaksi tatap muka. Fenomena serupa dilaporkan oleh Triputra et al. (2024) pada Apotek Safira, di mana dimensi *tangible* dan *reliability* dalam model *SERVQUAL* tidak memberikan kontribusi sebesar dimensi empati, ketanggapan, serta jaminan layanan dalam menggerakkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa.

Signifikansi kontribusi pelayanan kefarmasian terhadap loyalitas mengonfirmasi bahwa persepsi positif pelanggan sangat ditentukan oleh dinamika interaksi yang dialami selama proses pelayanan berlangsung. Konsumen ritel kesehatan tidak sekadar bertindak sebagai pembeli komoditas obat, melainkan pencari solusi kesehatan yang membutuhkan kepastian serta kenyamanan psikologis dari petugas. Arah temuan ini sejalan dengan pembuktian Pratondo et al. (2024) pada ritel Apotek K-24 serta studi Maddinsyah dan Solihin (2026) di Apotek Berkas Pamulang yang menempatkan mutu eksekusi layanan sebagai penentu utama loyalitas dan kepuasan pelanggan. Lebih dari sekadar indikator kepuasan sesaat, pengelolaan manajemen pelayanan yang terstruktur sebagaimana ditekankan oleh Hadiprayogo et al. (2026) terbukti mampu mentransformasi persepsi kualitas menjadi komitmen hubungan jangka panjang antara masyarakat dengan apotek.

Konsistensi pengaruh dimensi *responsiveness* dan *empathy* terhadap seluruh lapisan loyalitas mempertegas bahwa kecepatan tindakan serta perhatian yang bersifat personal merupakan inti dari pengalaman pelayanan farmasi. Kecepatan petugas dalam merespons kebutuhan serta ketulusan dalam mendengarkan keluhan menciptakan ikatan emosional yang membedakan satu apotek dari kompetitornya. Pola ini sejalan dengan evaluasi *SERVQUAL* oleh Mutmainnah et al. (2026) di Apotek Rumah Sakit Stella Maris Makassar serta temuan Kusumawati et al. (2026) pada Apotek X Jakarta Timur yang menempatkan ketanggapan dan empati pada skor apresiasi tertinggi dari pasien. Dalam lanskap yang lebih luas, Kashfi et al. (2022) menggarisbawahi bahwa kesenjangan antara harapan dan realita pelayanan apotek dapat dijumpai melalui pelatihan empati, peningkatan kapasitas komunikasi, serta pelebagaan saluran umpan balik pelanggan secara berkelanjutan.

Kekuatan koefisien dimensi *empathy* yang dominan menyiratkan bahwa pemenuhan aspek psikologis konsumen memegang peranan krusial dalam struktur pengambilan keputusan pelanggan apotek. Interaksi yang hangat dan responsif mengubah persepsi pelanggan dari sekadar transaksi bisnis biasa menjadi pengalaman pelayanan yang bernilai tinggi (*human-centered experience*). Sebagaimana diuraikan oleh Yang et al. (2026) dalam konteks apotek 24 jam, pendekatan berorientasi manusia tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membawa dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Kendati demikian, aspek interpersonal ini tetap harus didukung oleh keandalan teknis, di mana Aloyna dan Manalu (2026) menegaskan pentingnya ketersediaan produk obat, sementara Haryanto et al. (2023) mengingatkan bahwa pemberian informasi yang tepat melalui dimensi *assurance* sangat penting untuk memastikan kepatuhan serta keselamatan penggunaan obat oleh masyarakat.

Penjelasan mendalam mengenai nilai koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 36,7% menegaskan keterbatasan model yang diteliti sekaligus membuka pemahaman bahwa pembentukan loyalitas pelanggan di apotek bersifat multidimensional. Capaian nilai *R-squared* tersebut menandakan bahwa meskipun kombinasi sarana prasarana dan pelayanan kefarmasian terbukti berpengaruh secara simultan, terdapat porsi variasi loyalitas sebesar 63,3% yang ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar kerangka penelitian ini. Faktor eksternal seperti strategi penetapan harga (Maddinsyah & Solihin, 2026), ketersediaan stok obat yang lengkap (Aloyna & Manalu, 2026), kenyamanan dan efisiensi waktu tunggu (Wesnawa et al., 2026), hingga evaluasi persepsi mutu secara menyeluruh (Kashfi et al., 2022; Kusumawati et al., 2026)

merupakan elemen konseptual yang diduga kuat mengisi ruang sisa variasi tersebut. Oleh sebab itu, angka R-squared 36,7% harus dipahami sebagai batas kontribusi eksklusif dari variabel yang diukur, bukan sebagai kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan hanya dibentuk oleh dua faktor tersebut.

Secara komprehensif, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi retensi pelanggan di Apotek Sehati Jababeka tidak boleh berfokus secara parsial pada pembenahan fisik semata atau percepatan durasi transaksi saja. Implikasi praktis bagi pengelola apotek adalah perlunya merancang pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang utuh dan konsisten sejak konsumen tiba di area parkir, berinteraksi dengan petugas, menerima edukasi obat, hingga menyelesaikan pembayaran. Pembuktian ini memperkuat sintesis dari Pratondo et al. (2024) dan Triputra et al. (2024) terkait pentingnya menjaga mutu layanan, sembari mempertimbangkan variabel harga, waktu tunggu, dan kelengkapan produk sebagaimana direkomendasikan oleh Aloyna dan Manalu (2026), Maddinsyah dan Solihin (2026), serta Wesnawa et al. (2026). Mengingat keterbatasan sifat data yang bersifat insidental, penelitian mendatang disarankan memperluas model analisis dengan mengintegrasikan variabel kepuasan, persepsi harga, waktu tunggu, dan kelengkapan obat secara terpadu guna memetakan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan secara lebih holistik.

KESIMPULAN

Komitmen dan loyalitas pelanggan Apotek Sehati Jababeka terbukti dipicu oleh mutu interaksi pelayanan kefarmasian ketimbang sekadar fisik sarana prasarana. Meskipun kelayakan fasilitas fisik tetap menjadi kriteria dasar kenyamanan, kontribusinya secara parsial tidak menunjukkan pengaruh mendasar terhadap pembentukan kesetiaan konsumen apabila diuji berdampingan dengan aspek pelayanan. Ketanggapan (*responsiveness*) serta empati (*empathy*) petugas farmasi menjadi dua dimensi kunci yang secara konsisten membentuk ikatan emosional serta keputusan kunjungan ulang pelanggan di kawasan industri ini. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 36,7% dinamika loyalitas pelanggan, sementara porsi terbesar sisa variasi lainnya disumbangkan oleh variabel di luar pemodelan penelitian.

Temuan ini mengimplikasikan pentingnya reorientasi strategi manajemen apotek dari yang berfokus pada pembenahan fisik semata menuju penguatan kapasitas interpersonal dan kecepatan respons tenaga kefarmasian. Pengelola apotek perlu mentransformasi standar operasional dengan menekankan kejelasan komunikasi obat, perhatian personal, serta efisiensi waktu pelayanan guna mempertahankan basis pelanggan secara berkelanjutan. Bagi pengembangan akademis selanjutnya, keterbatasan studi berdesain *cross-sectional* ini dapat disempurnakan melalui perluasan cakupan sampel lintas apotek serta pengintegrasian variabel eksploratif lain—seperti persepsi harga, kelengkapan stok obat, efisiensi waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan mampu memetakan mekanisme pembentukan loyalitas konsumen secara lebih komprehensif dalam lanskap pelayanan kefarmasian yang heterogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, K., Abbasi, A., Raza, S., Ullah, F., Selvi, T., & Aiman, K. (2025). A survey on customer satisfaction with community pharmacies. *Journal of Pharma and Biomedics*, 3(1), 37–58. <http://www.jpbsci.com/index.php/jpbs/article/view/31>



- Aloyna, A., & Manalu, D. R. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Haemes. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(8).
<https://journal.cib.institute/index.php/musytari/article/view/1693>
- Ananda, F., & Prastowo, S. L. (2025). Strategi pemasaran apotek dalam meningkatkan omzet di era digital. *I(2)*, 3224–3235.
<https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/602>
- Diwayanti, N. V., Widayat, W., & Robbie, I. (2026). Assessing the role of service quality, customer experience and perceived value as mediator on customer loyalty: Evidence in Indonesian pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 20(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2025-0002>
- Firdausi, S. R. (2023). Business strategy development pharmacy canvas model based medical vehicle for increase trust consumers and turnover sale. *I3(3)*, 1235–1244.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/5346>
- Hadiprayogo, B., Hastari, V. I., Wijayanti, R. E., & Furwanti, C. (2026). Pengaruh manajemen pelayanan farmasi terhadap kepuasan pasien di apotek komunitas: *The effect of pharmacy service management on patient satisfaction in community pharmacies*. *Jurnal Farmasi dan Manajemen Kefarmasian*, 5(1), 28–34.
<http://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/jfmk/article/view/68>
- Handono, B. D., Brahmono, U. A., & Indriani, A. D. (2025). Gambaran kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian di Apotek Dafa Depok bulan Januari 2025. *Jurnal Ilmu Farmasi Terapan dan Kesehatan*, 3(3), 50–59.
<https://epik.ikifa.ac.id/journals/article/view/352>
- Haryanto, K., Suherla, S., Farmasi, P. S., & Farmasi, P. S. (2023). Hubungan pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap perilaku penggunaan antibiotik pada pasien di Puskesmas Taktakan Kota Serang. *8*, 19–24.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3410056>
- Hidayah, N., Sitepu, N., Hilda, H., Masniah, M., & Ulina, K. (2023). Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian di UPT Puskesmas Bromo Kecamatan Medan Denai. *9(1)*, 27–35. <https://jurnal.fk.untad.ac.id/index.php/htj/article/view/574>
- Irwan, D., Mazni, A., & Suhada, B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas sarana Maulana Farma di Kota Metro. *3(1)*, 37–44.
<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/view/2609>
- Kashfi, S. M., Karimian, E., Ravangard, R., Mehralian, G., & Bastani, P. (2022). Service quality in outpatient teaching hospital pharmacies based on the SERVQUAL model: An assessment in the south of Iran. *International Journal of Pharmacy Practice*, 30(2), 153–159. <https://academic.oup.com/ijpp/article/30/2/153/6535745>
- Kusumawati, K., Febriani, T., Tetrasari, H., Theresia, R., & Munawaroh, D. S. (2026). Evaluasi dimensi SERVQUAL dalam pelayanan kefarmasian terhadap kepuasan pasien di Apotek X Daerah Jakarta Timur. *PRAEPARANDI: Jurnal Farmasi dan Sains*, 10(1), 84–98. <https://journal.univypib.ac.id/index.php/praeparandi/article/view/213>
- Maddinsyah, A., & Solihin, D. (2026). Kualitas pelayanan dan harga: Kunci di balik kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 187–197.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/1848>



- Mutmainnah, M., Windiwulandari, G., & Soge, M. A. (2026). Pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pasien di Apotek Rumah Sakit Stella Maris Makassar. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 5(3), 809–817. <https://www.journal.literasisains.id/index.php/sehatmas/article/view/8839>
- 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://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4375754>
- Putri, N. C., Fristiody, A., Ruslin, Wahyuni, & Akib, N. I. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di apotek dengan layanan dokter keluarga. *11*(2), 346–363. <https://jurnal.hip.ac.id/index.php/keskom/id/article/view/2198>
- Rozak, A., & Rusdi, N. K. (2025). Estimating the economic value and determining factors of unused medicines among households in Cibarusah District, Bekasi Regency. *22*(2), 99–107. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5647366>
- Sari, N., Amanda, S., & Yanualisarani, C. (2025). Overview the process of planning and procurement of pharmaceutical requirements at the Pharmacy Farmarin from an Islamic perspective: Gambaran proses perencanaan dan pengadaan kebutuhan farmasi di apotek Farmarin dalam perspektif Islam. 378–386. <https://journal-jps.com/new/index.php/jps/article/view/402>
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 8415–8434. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15911>
- Valentino, R. V., & Setianingsih, S. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan kefarmasian terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Asli Manjur Kabupaten Cilacap. *Borneo Nursing Journal*, 8(1), 2256–2262. <https://bnj.akys.ac.id/BNJ/article/view/288>
- Wesnawa, I. B. N. E., Hendajany, N., & Halim, A. (2026). Efisiensi waktu tunggu dan kenyamanan pasien terhadap kepuasan serta loyalitas pasien pada apotek rawat jalan rumah sakit umum daerah: Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 10(1), 758–778. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARSI/article/view/8325>
- Yang, Y., Wei, L., Zhao, Q., & Guo, X. (2026). Available medication and business benefits: An empathy strategy into risky but meaningful 24h pharmacy. *Kybernetes*, 55(8), 3353–3377. <https://doi.org/10.1108/K-11-2024-3191>