



Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kewajaran Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Setia Medika di Jakarta Barat

Astutik Setia¹, Innocentius Bernarto²

¹ Master of Hospital Administration (MHA), Universitas Pelita Harapan, Indonesia, astutisetia9319@gmail.com

² Master of Hospital Administration (MHA), Universitas Pelita Harapan, Indonesia, innocentiusbernarto@uph.edu.

Corresponding Author: innocentiusbernarto@uph.edu ¹

Abstract: *This research is to examine the influence of pricing fairness and customer experience on customer satisfaction and its subsequent effect on customer loyalty at Setia Medika Pharmacy, West Jakarta. The sampling method used was purposive sampling within a non-probability framework, with a sample size of 200 respondents who were consumers of pharmacies. Data were gathered using a questionnaire aimed at assessing consumer opinions of pricing equity and shopping experience. The used data analysis technique is multiple regression analysis using the Smart-PLS 4 software to examine the interrelationship among variables. The findings indicated that pricing fairness significantly enhances consumer happiness and loyalty. Furthermore, customer experience positively influences customer satisfaction, which significantly affects customer loyalty. These data affirm that enhancing pricing equity and customer experience may lead to more happiness, therefore augmenting customer loyalty in pharmacies. This study offers significant insights for pharmacy management in developing successful marketing strategies to enhance client happiness and loyalty.*

Keyword: *Price fairness, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kewajaran harga dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh selanjutnya terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Setia Medika, Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dalam kerangka non-probabilitas, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen apotek. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk menilai pendapat konsumen tentang keadilan harga dan pengalaman berbelanja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4 untuk menguji keterkaitan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa keadilan harga secara signifikan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang secara signifikan mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Data ini menegaskan bahwa meningkatkan keadilan harga dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kebahagiaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di apotek. Studi ini menawarkan wawasan yang signifikan bagi manajemen apotek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kewajaran harga, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Apotek merupakan wadah pengabdian dan praktek profesi apoteker dalam menyelenggarakan operasional kefarmasian serta mendistribusikan obat dan perbekalan penting lainnya kepada masyarakat. Definisi di atas ditetapkan berdasarkan Pasal 1 Permenkes RI No 9 Tahun 2017 “Panduan Pemberian Izin Apotek”. Aktivitas pelayanan kefarmasian yang awalnya sekadar terfokus pada pemberian obat selaku barang konsumsi tradisional, kini menjadi pelayanan komprehensif yang mempunyai tujuan guna menaikkan mutu hidup pasien dengan adanya perubahan orientasi pelayanan obat (*drug centric*) jadi pelayanan pasien (*patient centric*) yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan kefarmasian, maka apoteker serta asisten apoteker diberi tuntutan guna menaikkan keterampilan, pengetahuan, serta perilakunya sendiri sebagai tenaga kefarmasian (Handayani et al., 2009)

Perkembangan bisnis apotek yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan ketat dalam pengembangan bisnisnya. Dari banyaknya apotek yang bersaing di daerah Jakarta, salah satunya adalah Apotek Setia Medika yang beralamat di Jl. Rawa Belong No.39 Rt/Rw 01/06 Kel. Sukabumi Utara Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berdasarkan wawancara singkat dengan apoteker, Apotek Setia Medika diperkirakan mengalami penurunan penjualan pada Januari hingga Agustus 2024 karena penurunan kunjungan konsumen. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen yang berkunjung. Konsumen telah menyuarakan keluhan mereka berupa harga lebih mahal dibandingkan toko online, harga kompetitif di apotek lokal, dan penjelasan kurang rinci tentang obat-obatan, yang dapat membuat pasien merasa tidak mendapatkan pengalaman yang diinginkan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan 10 pelanggan apotek. Dari 10 orang tersebut, tujuh orang menyatakan puas membeli obat di Apotek Setia Medika, Jakarta Barat.

Pricing fairness posits that pricing is the only element of the marketing mix that creates revenue, while the other components incur costs. Furthermore, pricing communicates the company's desired value positioning for its brand or product. Ini berarti bahwa harga ialah satu diantara bagian dari paket pemasaran yang memberikan hasil pendapatan, sementara bagian lain memberikan hasil biaya. Harga juga menunjukkan posisi nilai perusahaan dari barang, layanan, atau mereknya. harga layanan perawatan kesehatan dan transparansi penagihan (Haikal, 2021).

Customer experience adalah hasil interaksi fisik dan emosional pelanggan dengan perusahaan. Ini diberikan pendefinisian selaku pengakuan kognitif atau pandangan yang memberi dorongan motivasi pelanggan, yang dapat meningkatkan nilai barang dan jasa. Hal ini meninggalkan kesan di pikiran pelanggan yang akan mempengaruhi penilaiannya. (Suprpti et al., 2022).

Menurut penelitian Edy Chandra (2023) yang meneliti dampak kualitas pelayanan serta harga pada loyalitas pelanggan melewati kepuasan selaku variabel mediasi pada Apotek Rapha Farma Bekasi menemukan bahwa mutu pelayanan serta harga mempunyai

dampak yang positif (Chandra et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan di RS Stella Maris Makassar bahwa *marketing mix*, *patient experience* melewati kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pasien di RS Stella Maris Makassar (Mene & Nur, 2023).

Penelitian tentang keadilan harga dan pengalaman pelanggan sendiri masih kurang diteliti. Sejauh ini, penelitian tentang keadilan harga dan pengalaman pelanggan berfokus pada bidang lain seperti toko online dan penggunaan aplikasi tertentu, penelitian mengenai hal ini di bidang medis masih sedikit. Berlandaskan pemaparan latar belakang terkait, dengan demikian perumusan masalahnya yakni bagaimana Apotek Setia Medika

bisa menaikkan kepuasan pasien melalui price fairness serta customer experience sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kunjungan pelanggan dan terjadi peningkatan omset.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Kewajaran Harga dan pengalaman pelanggan terhadap Kepuasan Pasien dan efek selanjutnya pada loyalitas pelanggan di Apotek Setia Medika, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Kuesioner akan digunakan untuk pengumpulan data. Target demografi untuk penelitian ini terdiri dari semua individu yang pernah menjadi pelanggan Apotek Setia Medika di Jakarta Barat. Pendekatan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel minimal, menurut teknik Cochran, adalah 200 (Sugiyono, 2016). Pendekatan analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM, atau pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Hair Jr et al., 2017). Konstruk Kewajaran Harga, diadaptasi dari Saiful (2020), terdiri dari 5 item; konstruk Pengalaman Pelanggan, diadaptasi dari Rahayu (2024), terdiri dari 7 item; konstruk Kepuasan Pelanggan, diadaptasi dari Pandango dkk. (2024), mencakup 5 item; dan konstruk Loyalitas Pelanggan, diadaptasi dari penelitian Laelatul (2017), terdiri dari 5 item. Item diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penilaian validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan metodologi PLS-SEM pada tahap model pengukuran (inner model). Penilaian validitas dilakukan dengan mengevaluasi average variance extracted (AVE), factor loadings, dan analisis diskriminan. Uji reliabilitas dinilai dengan melihat nilai composite reliability (CR) (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini berlandaskan tabel 1 diperoleh capaian sebanyak 200 responden yang telah memberi respon. Kebanyakan dari responden dengan jenis kelamin, Laki-laki sebanyak 98 orang (49%), rentang usia antara 18-30 tahun sebanyak 84 orang (42%), dengan pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta sebanyak 76 orang (38%). Kebanyakan dari responden membeli obat dengan pendanaan mandiri yaitu sebanyak 172 (86%). Sebagian besar kunjungan terakhir responden ke apotek adalah kurang dari satu bulan sebanyak 114 responden (57%) dan kunjungan responden terbanyak adalah lebih dari 5x dalam setahun yaitu sebanyak 94 responden (47%).

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	98	49%
Perempuan	102	51%
Usia		
18-30 tahun	84	42%
31-40 tahun	76	38%
41-50 tahun	28	14%

>50 tahun	12	6%
Pekerjaan		
Ibu Rumah tangga	36	18%
Karyawan swasta	76	38%
Lainnya	30	15%
Pegawai Negeri Sipil/ TNI/Polri	34	17%
Pensiunan	2	1%
Wirausaha	22	11%
Penanggung biaya Obat di Apotek		
BPJS Kesehatan	14	7%
Klaim Perusahaan (reimbursement)	10	5%
Lainnya	4	2%
Saya sendiri/ keluarga	172	86%
Kapan kunjungan terakhir pembelian obat di Apotek?		
Kurang dari 1 bulan yang lalu	114	57%
Antara 1-3 bulan yang lalu	44	22%
Antara 3-6 bulan yang lalu	28	14%
Antara 6-12 bulan yang lalu	14	7%
Dalam 1 tahun terakhir ini berapa kali anda berkunjung untuk membeli obat di Apotek Setia Medika Jakarta Barat?		
1 kali	40	20%
2-3 kali	50	25%
4-5 kali	16	8%
Lebih dari 5 kali	94	47%

Model Pengukuran

Tabel 2 berikut ini menyajikan evaluasi model pengukuran berdasarkan nilai outer loading. Konstruk dan item tersebut harus mempunyai nilai nilai outer loading > 0.7 (Hair et al., 2014) agar bisa dipergunakan guna analisis lebih dalam. Tabel 2 juga menunjukkan nilai AVE serta composite reliability (CR), yang juga harus lebih tinggi dari 0,5 dan 0,7, masing-masing. Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruk dan item dapat digunakan untuk analisis.

Tabel 2. Validity and Reliability

Item konstruk		Outer loading
Price Fairness (AVE = 0.774; cr = 0.929)		
PF1	Harga yang wajar	0.905
PF2	Harga terjangkau	0.868
PF3	Harga obat sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0.886
PF4	Dibandingkan dengan apotek lain, penetapan harga sudah tepat	0.856
PF5	Harga obat masuk akal	0.882
Customer experience (AVE = 0.715; cr = 0.937)		
CE1	Disambut dengan ramah saat memasuki Apotek	0.816
CE2	Perasaan puas dengan suasana di Apotek	0.894
CE3	Perasaan nyaman saat berada di dalam Apotek	0.884
CE4	Apotek menyediakan informasi yang jelas tentang obat.	0.854
CE5	Produk yang tersedia di Apotek memiliki kualitas yang baik.	0.776
CE6	Apotek sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan obat yang diperlukan	0.866
CE7	Perasaan dihargai sebagai pelanggan	0.826
Kepuasan pelanggan (AVE = 0.851; cr = 0.966)		
KP1	Puas dengan keputusan saya membeli obat di Apotek	0.898
KP2	Keputusan sudah dirasa bijak dalam memilih Apotek	0.915
KP3	Puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan	0.947

KP4	Telah memilih apotek yang tepat	0.921
KP5	Dibandingkan dengan Apotek yang lain, secara keseluruhan Apotek sesuai dengan harapan	0.932
Loyalitas pelanggan (AVE = 0.803; cr = 0.953)		
LP1	membeli lagi obat yang di perlukan di Apotek	0.950
LP2	selalu ingat untuk membeli obat di Apotek yang sama	0.900
LP3	Apotek menjadi tujuan utama membeli obat	0.908
LP4	Memberitahukan hal positif apotek kepada orang lain	0.895
LP5	Merekomendasikan Apotek kepada orang lain	0.823

Penelitian ini menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HT/MT Ratio) untuk uji validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Nilai diskriminan yang diperoleh melalui teknik ini dianggap lebih akurat daripada nilai diskriminan yang diperoleh dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang sebelumnya digunakan (Hair et al., 2019). Dalam teknik evaluasi ini, sebuah konsep dianggap memiliki nilai diskriminan yang sah jika rasio HT/MT kurang dari 0,9. Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian untuk semua nilai dalam matriks HT/MT adalah <0,9, yang mengindikasikan bahwa data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena semua variabel telah berhasil melewati penilaian validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Discriminant Validity HT/MT

	<i>Customer Experience</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Price Fairness</i>
Customer Experience				
Kepuasan Pelanggan	0.795			
Loyalitas Pelanggan	0.800	0.839		
Price Fairness	0.801	0.850	0.884	

MODEL STRUKTURAL

Pada tahap ini dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R²) dan pengujian hipotesis. Tabel 4 menampilkan bahwa nilai R² guna variabel mediasi (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,697. Perihal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa diberi penjelasan oleh variabel harga, kualitas makanan dan sebesar 69,7%, sementara selebihnya sebesar 30,3% dapat diberi penjelasan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Begitu juga dengan variabel loyalitas pelanggan bisa diberi penjelasan oleh variabel price fairness, customer experience serta kepuasan pelanggan sebesar 75,1%, sementara selebihnya sebesar 24,9% dapat diberi penjelasan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.

Tabel 4. Coefficient of determination.

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.697	0.694
Loyalitas Pelanggan	0.751	0.747

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5. Suatu hipotesis dapat didukung secara empiris bila nilai p-value kurang dari nilai signifikan (5%). Mengingat semua hipotesis bersifat searah, maka pengujian dilakukan dengan uji satu sisi (one tailed test) pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat didukung secara empiris, kecuali H5 yang mempunyai nilai p-value sebesar 0.000 ($> \alpha = 5\%$).

Tabel 5. Size and significance of path coefficient

			<i>Standardized Path coefficient</i>	<i>t-stat</i>	<i>P values</i>	Keputusan
H1:	<i>Price</i>	<i>Fairness</i>	0.529	7.793	0.000	Didukung
berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan						
H2:	<i>Customer</i>	<i>Experience</i>	0.359	5.520	0.000	Didukung
berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan						
H3:	<i>Price Fairness</i>	memberi	0.439	7.611	0.000	Didukung
dampak positif pada Loyalitas Pelanggan						
H4:	<i>Customer</i>	<i>Experience</i>	0.207	4.512	0.000	Didukung
memberi dampak positif pada Loyalitas Pelanggan						
H5:	Kepuasan	Pelanggan	0.289	5.514	0.000	Didukung
memberi dampak positif pada Loyalitas Pelanggan						

DISKUSI

Temuan uji hipotesis satu (H1) menampilkan Price fairness memberi dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (H1 didukung). Harga ialah faktor penting yang memberi dampak kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian oleh Homburg, Kuester, dan Krohmer (2019) menekankan bahwa persepsi keadilan harga dapat diberi dampak oleh bermacam faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman layanan, dan ekspektasi pelanggan (Kuehnl et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan semua aspek ini untuk menciptakan persepsi harga yang adil di mata pelanggan. Hubungan antara keadilan harga dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang adil dan transparan bisa menaikkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Temuan uji hipotesis kedua (H2) menunjukan customer experience memberi dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (H2 didukung). Penelitian oleh Chua dan Banerjee (2020) menegaskan bahwa pengalaman positif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan, namun juga dapat memicu niat beli ulang (Yang & Peterson, 2004). Dalam konteks ini, perusahaan yang berinvestasi dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan memperoleh imbalan berupa tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat berujung pada loyalitas yang lebih kuat. Penelitian oleh Zaid et al., (2021) menunjukkan bahwa semakin baik Customer Experience maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan muncul (Zaid & Patwayati, 2021).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukan price fairness memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (H3 didukung). Penelitian yang dilaksanakan oleh Dib et al., (2015) memberi penjelasan kewajaran harga mempunyai efek positif baik langsung serta tidak langsung (melewati kepuasan konsumen) pada loyalitas konsumen (Dib & Al-Msallam, 2015). Dari perspektif pelanggan harga yakni apa yang diberi atau dikorbankan guna memperoleh layanan atau produk. Selanjutnya, penelitian oleh Nita Caroline, (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif Price Fairness dengan Loyalitas Pelanggan (Caroline, 2020).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukan customer experience memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (H4 didukung).. Penelitian oleh Kumar dan Shah (2020) menunjukkan bahwa interaksi yang positif selama pengalaman pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada

loyalitas (Shah et al., 2019). Selanjutnya, penelitian oleh Mohsan Fauzan (2011) Korelasi positif antara Customer Experience dengan Loyalitas Pelanggan terhadap hasil yg positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar tentang kepuasan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih dalam dan emosional dengan pelanggan (Mohsan et al., 2011).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan kepuasan pelanggan memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (H5 didukung). Penelitian oleh Anderson dan Mittal (2000) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada pengulangan pembelian dan loyalitas merek (Anderson & Mittal, 2000). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk mengabaikan tawaran pesaing dan tetap setia kepada merek. Maka dari itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman yang diberikan pada pelanggan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, khususnya untuk menguji pengaruh “Kewajaran Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak selanjutnya pada loyalitas pelanggan di Apotek Setia Medika, Jakarta Barat.” Analisis terhadap sampel data yang terdiri dari 200 pasien yang mengunjungi Apotek Setia Medika di Jakarta Barat dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa kewajaran harga dan pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan; kewajaran harga dan pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Adat, N. (2013). *Customer satisfaction at a selected retail pharmacy chain in the greater Durban area*. 135. <http://ir.dut.ac.za/handle/10321/994>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- CAROLINE, N. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP TINGKAT PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI CITILINK DI YOGYAKARTA*. UPN" Veteran" Yogyakarta.
- Chandra, E., Alamsyah, A. R., Rachmawati, I. K., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2023). 1, 2, 3. 6, 1454–1464.
- Dib, H., & Al-Msallam, S. (2015). The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3, 1–12.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-012>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

- Haikal Ayasya Isfansyah, A. W. (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J., Hult, F., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*(ed.) Sage Publications, Thousand Oaks.
- Handayani, R. S., Gitawati, R., Sistem, P., Litbangkes, B., Ri, D., Biomedis, P., Litbangkes, B., & Ri, D. (2009). *Di Tiga Kota Di Indonesia*. 13(1), 22–26.
- Hapsari, D. A., & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, Dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083>
- Haque, R., Rahman, A., Pang, A., & Kow, A. (2020). Factors Affecting Customer's Satisfaction and Loyalty in Hospitals in China. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 10, 1.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- HERNI KURNIA, P., Hartini, E. F., & SE, M. M. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK FITZ DI CIKEAS NAGRAK*.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551–568.
- Mene Paradilla, & Nur Miftahul Janna. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(4), 811–823. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i4.2503>
- Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, M., Shaukat, M. Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*,