

Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma

**Khomsah Kamilah¹, Alfin Adam², Resti Rohayati³, Nazwa Awlia Maulana⁴,
Rismawati⁵, Fatimah Azzahra⁶, Ramadhani⁷, Endang Silaningsih⁸**

¹⁻⁷Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

E-mail: khomsahkamila93@gmail.com, alfinadam110604@gmail.com, resti4338@gmail.com,
awaaulia77@gmail.com, rw094335@gmail.com, fimeh193@gmail.com, rramazeus@gmail.com

Alamat : Jl. Tol Ciawi No.1, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor Jawa Barat 16720

Korespondensi penulis: khomsahkamila93@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of product diversity and service quality on consumer satisfaction at Kimia Farma Pharmacy. Product diversity includes the variety of types of drugs, health products, and medical needs available, while service quality includes the speed, compassion, and accuracy of service provided by Kimia Farma pharmacy staff. Data were collected through questionnaires distributed to Kimia Farma Pharmacy consumers using quantitative methods. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the effect of each variable on consumer satisfaction. The results of the study indicate that product diversity and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This explains that improving product and service quality can increase the level of consumer satisfaction. These findings have an impact on Kimia Farma Pharmacy management to continue to improve service quality and expand product diversity in order to optimally meet consumer needs. In addition, this study also contributes to the pharmacy business development strategy amidst increasingly tight pharmaceutical industry competition, especially in designing a customer-oriented approach. Further research can examine other variables such as price, location, or consumer loyalty to expand understanding of the factors that influence customer satisfaction more comprehensively.

Keywords: Consumer Satisfaction, Pharmacy, Product Diversity, Service Quality.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Kimia Farma. Keragaman produk mencakup variasi jenis obat, produk kesehatan, dan kebutuhan medis yang tersedia, sedangkan kualitas pelayanan meliputi kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh staf apotek kimia farma. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Apotek Kimia Farma dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan keragaman produk dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen Apotek Kimia Farma untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan dan memperluas keragaman produk guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis apotek di tengah persaingan industri farmasi yang semakin ketat, khususnya dalam merancang pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. studi lanjutan dapat mengkaji variabel lain seperti harga, lokasi, atau loyalitas konsumen untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen, Apotek, Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker untuk menjamin mutu pelayanan kefarmasian di apotek, maka harus dilakukan evaluasi mutu pelayanan kefarmasian. Di era globalisasi saat ini, persaingan apotek yang berasal dari dalam negeri maupun pemilik sarana apotek

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang masuk ke Indonesia semakin tak terelakkan. Apotek kimia farma merupakan salah satu jaringan apotek terbesar di Indonesia, yang memainkan peran penting dalam menyediakan masyarakat dengan berbagai produk farmasi dan layanan kesehatan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara tingkatan manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Irawan (2015), ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Keberagaman produk merujuk pada sejumlah pilihan atau variasi (termasuk menu atau jenis produk) yang ditawarkan oleh produsen guna memenuhi beragam kebutuhan dan selera konsumen. Utami (2017) mengidentifikasi empat indikator utama dalam menilai keragaman produk, yaitu: (1) sejauh mana produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori (kelengkapan produk), (2) banyaknya pilihan merek yang tersedia (merek produk), (3) beragam ukuran yang disediakan dalam suatu kategori (variasi ukuran produk), serta (4) perbedaan mutu produk yang ditawarkan, mencakup aspek seperti kemasan, ketahanan, label, dan manfaat produk (variasi kualitas produk).

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa (Irawan, 2015). Menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai jasa atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Menurut Irawan (2015) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi produk menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

- b. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2015), yaitu:
 - a) Perasaan senang menggunakan jasa dan produk secara menyeluruh Indikator ini menunjukkan ungkapan perasaan senang atau tidak pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari Perusahaan.
 - b) Selalu membeli produk Indikator ini menunjukkan pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
 - c) Akan merekomendasikan kepada orang lain Indikator ini menunjukkan pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
 - d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Indikator ini menunjukkan sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta 7 pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan

konsumen adalah salah satu keberhasilan perusahaan dalam menjalani kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik berlaku untuk semua jenis pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan saat konsumen memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan.

Menurut Berry et al., dalam Kotler dan Keller (2018), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

- 1) Mendengarkan keinginan pelanggan (listening) yaitu penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan loyal maupun pelanggan potensial, misalnya melalui sistem pelayanan yang berkualitas.
- 2) Keandalan (reliability) merupakan dimensi terpenting dari kualitas pelayanan dan harus menjadi prioritas layanan.
- 3) Layanan dasar (basic service) yaitu perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
- 4) Model layanan (service design) yaitu penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.
- 5) Pemulihan (recovery) yaitu untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat, pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
- 6) Mengejutkan pelanggan (surprising customers), meskipun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.
- 7) Permainan yang adil (fair play) yaitu perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.
- 8) Kerja tim (team work) merupakan apa yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan dengan perhatian dan meningkatkan motivasi serta kemampuan karyawan.

- 9) Penelitian karyawan (employee research) merupakan pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
- 10) Kepemimpinan yang melayani (servant leadership) yaitu layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang dipimpin diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, efek penggunaan informasi dan teknologi. kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

Keragaman Produk

Menurut Utami (2017), keberagaman produk (product variety) mengacu pada sejauh mana perusahaan menawarkan berbagai jenis produk atau variasi dalam satu lini produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Dari hal tersebut, Keberagaman produk merepresentasikan suatu pendekatan diferensiasi yang dirancang untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Melalui variasi produk yang luas, perusahaan dapat menciptakan keunikan yang membedakannya dari pesaing, sekaligus menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Utami (2017) mengemukakan bahwa perencanaan strategi keberagaman produk perlu mempertimbangkan berbagai aspek fundamental yang signifikan. Aspek-aspek tersebut wajib dianalisis secara komprehensif agar strategi yang disusun mampu menghasilkan variasi produk yang tepat sasaran dan selaras dengan kebutuhan pasar. Elemen-elemen ini merupakan bagian dari keputusan strategis yang secara langsung memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan perbedaan produk yang signifikan. Tujuannya tak hanya untuk merespons preferensi serta kebutuhan konsumen yang 10 beragam, tetapi juga untuk memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Beberapa aspek utama yang harus diperhatikan di antaranya meliputi:

1) Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merujuk pada banyaknya variasi kategori barang yang tersedia di suatu toko atau department store. Suatu toko dikatakan memiliki keberagaman kategori produk yang tinggi apabila menyediakan berbagai jenis atau tipe produk yang berbeda, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan daya tarik toko secara keseluruhan.

2) Merk Produk

Merek produk mengacu pada jumlah variasi merek yang ditawarkan dalam suatu kategori produk tertentu. Konsep ini dapat diartikan sebagai proporsi permintaan konsumen terhadap sejumlah merek yang dianggap mampu memenuhi standar kualitas umum yang diharapkan. Semakin banyak merek yang tersedia, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka terhadap mutu.

3) Variasi ukuran Produk

Variasi ukuran produk mengacu pada keberadaan berbagai pilihan ukuran dalam satu kategori produk di toko. Jika sebuah toko menawarkan beragam ukuran produk secara lengkap dan konsisten, hal ini menunjukkan tingkat kedalaman produk yang baik, yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merujuk pada berbagai tingkat standar mutu yang ada dalam suatu kategori barang, yang mencakup aspek-aspek seperti kemasan, label, daya tahan produk, garansi, serta sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Perbedaan kualitas ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi beragam ekspektasi pasar dengan menawarkan produk yang beragam dalam hal mutu dan fitur.

3. METODE PENELITIAN

Dalam analisis hasil penelitian ini, kami menggunakan pendekatan analisis metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah proses mencari hasil dengan menggunakan perhitungan menjadi tolak ukur untuk menganalisis detail tentang apa yang ingin diketahui. Dengan melihat referensi terdahulu dalam penggabungan antara data, algoritma, serta prosedur menjadi alat penghitungan untuk mengukur dalam menerapkan riset dalam mencari faktor antara (X1) keragaman produk, dan (X2) kualitas pelayanan yang mempengaruhi variable (Y) dalam kepuasan konsumen. Data diperoleh dari konsumen yang pernah berbelanja di apotek, minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana, menghasilkan data yang representative.

Dalam pengumpulan data penelitian melalui quisioner dapat dikumpulkan dari beberapa bagian diantaranya tersebut adalah:

- a. Bagian I: terdapat data pengisi responden berdasarkan demografis contohnya seperti(usia,jenis kelamin,pendapatan, dan lain-lainnya).
- b. Bagian II: terdapat pertanyaan mengenai kepuasan konsumen dengan sebanyak 6 (enam) pernyataan.
- c. Bagian III: terdapat pertanyaan mengenai keragaman produk keragaman produk dengan sebanyak 6 (enam) pernyataan.
- d. Bagian IV: terdapat pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dengan sebanyak 6 (enam) pernyataan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Karena koefisien korelasi Pearson signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai antara 0,50 dan 0,90, setiap soal dinyatakan valid. Selain itu, karena nilai Cronbach's Alpha 0,979 (lebih dari 0,70), konsistensi internal instrumen adalah 17 “sangat baik”. menunjukkan ikatan yang kuat. Selanjutnya Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen tersebut. Hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978, lebih tinggi dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Cronbach's Alpha Values

Cronbach's Alpha	N of Items
0,979	18

Uji kelayakan model penelitian (asumsi klasik)

Uji Multikolinearitas tidak terdeteksi: seluruh nilai Tolerance ($0,186$) $> 0,10$ dan VIF ($5,390$) < 10 . Dengan demikian, hubungan antar variabel bebas (X_1 = keragaman produk, X_2 = kualitas pelayanan) cukup independen sehingga koefisien regresi dapat diinterpretasikan tanpa bias spasial antar-prediktor.

Tabel 2. Coefficients

Coefficients ^a									
Model					Standardized	t	Sig.	Collinearity	
					Coefficients			Statistics	
					Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,762	0,896			1,968	0,053		

kepuasan konsumen	0,372	0,089	0,387	4,188	0,000	0,186	5,390
keragaman produk	0,544	0,087	0,579	6,257	0,000	0,186	5,390

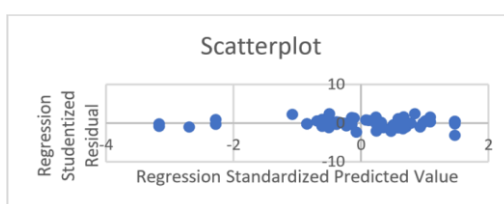
a. Dependent

Variable: kualitas pelayanan

Uji heteroskedastisitas

Scatterplot residual menampilkan pola acak, peneliti menyimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga varians galat diasumsikan konstan di seluruh rentang prediksi.

Tabel 3. Scatterplot



Uji Normalitas

a. Output Kolmogrov-Smirnov Test

Tabel 4. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67523762
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,108
	Negative	-0,119
Test Statistic		0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

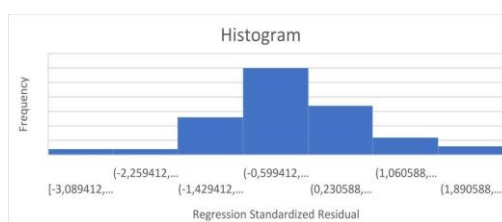
Sangat penting untuk diingat bahwa uji Kolmogorov-Smirnov sangat sensitif terhadap ukuran sampel, terutama jika sampelnya cukup besar ($n = 73$).

Akibatnya, nilai signifikansi sebesar 0,012 menunjukkan bahwa data residual

secara statistik tidak berdistribusi normal, karena nilai ini lebih rendah dari 0,05 ($p < 0,05$).

b. Output Histogram

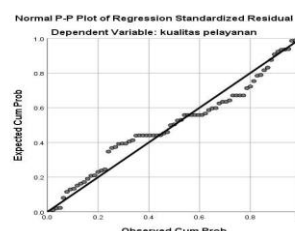
Tabel 5. Histogram



Bentuk grafik mendekati kurva lonceng atau kurva berbentuk lonceng, seperti yang ditunjukkan oleh garis histogram. Histogram menunjukkan bahwa data residual secara visual tersebar secara simetris dan menyerupai distribusi normal. Meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa distribusi residual "tidak normal", namun histogram menunjukkan bahwa distribusi residual cukup wajar untuk ukuran sosial-empiris.

c. Non Probability Plot

Tabel 6. Normal P-P Plot Regrssion



Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data residual tersebar cukup dekat dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diharapkan cukup kecil, yang berarti bahwa data residual dapat dikatakan mendekati distribusi normal.

Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi koefisien dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 7. Coefficients

Coefficients ^a							
Model		Standardizedt Coefficients Beta		Sig.	Collinearity Statistics Tolerance		VIF
1	(Constant)	1,762	0,896	1,968	0,053		
	kepuasan konsumen	0,372	0,089	0,387	4,188	0,000	0,186
	eragaman produk	0,544	0,087	0,579	6,257	0,000	0,186

a. Dependent

Variable: kualitas pelayanan

Persamaan yang dihasilkan:

$$\hat{Y} = 1,762 + 0,544 X_1 + 0,372 X_2$$

Semua koefisien bernilai positif dan signifikan ($p < 0,001$). Keragaman produk ($\beta = 0,544$) berpengaruh paling kuat dibanding kualitas pelayanan ($\beta = 0,372$), selaras dengan diagram konseptual penelitian—di mana X_1 dan X_2 memancar ke variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara paralel.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (KD)**Tabel 8.** Model SummaryModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	0,889	0,886	1,69900

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, kepuasan

b. Dependent Variabel: kualitas pelayanan

a) Korelasi

Diperoleh nilai $R = 0,943$. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka, nilai $R = 0,943$ termasuk dalam kategori sangat kuat, yang berarti semakin tinggi keragaman produk dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

b) Koefisien Determinasi (KD)

Nilai R Square (R^2) = 0,889, yang berarti 88,9% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain: Sebesar 88,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, atau faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 9. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1617,992	2	808,996	280,259	.000 ^b
	Residual	202,062	70	2,887		
	Total	1820,055	72			

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

b. Predictors: (Constant), keragaman produk, kepuasan konsumen

Hasil Uji F ($F = 280,259$; $p = 0,000$) menunjukkan X_1 dan X_2 secara simultan memengaruhi Y secara signifikan. Uji t memverifikasi pengaruh parsial: keragaman produk ($t = 6,257$; $p < 0,001$) dan kualitas pelayanan ($t = 4,188$; $p < 0,001$) sama-sama signifikan. Implikasinya, ketiga hipotesis peneliti (H_1 , H_2 , H_3) didukung data: masingmasing variabel bebas serta keduanya sekaligus berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, sepenuhnya konsisten dengan bagan model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan di Apotek Kimia Farma memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan dalam kedua aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas dan keuntungan jangka panjang bagi apotek. Oleh karena itu, Apotek Kimia Farma disarankan untuk terus berinovasi dalam keragaman produk dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dan juga memperluas variasi jenis produk yang ditawarkan, termasuk obat-obatan, suplemen, alat kesehatan, dan produk perawatan lainnya, guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal. Dan apotek kimia farma harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara komunikasi yang baik kepada konsumen mengenai informasi mengenai obat-obatan, keluhan konsumen, hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, A. D., Dirga, D., Adliani, N., & Sukrasno, S. (2019). Tingkat kepuasan [judul artikel tidak lengkap – mohon dilengkapi].
- Apolina, A., & Ekowati, R. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan resep tunai di Apotek Kimia Farma Juanda Bogor. *Farmamedika: Jurnal Farmasi dan Kesehatan*.
- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (n.d.). Balancing customer perceptions and expectations. *The Free Press*. [Perlu detail publikasi]
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: A case study of building loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2014). Consumer satisfaction as a key factor in retail grocery brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2017). Product-centric versus customer-centric strategies in marketing. *Journal of Marketing*.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Irawan, H. (n.d.). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kartika, M. P., Skarayadi, O., Duda, M., & Adirestuti, P. (2017). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(1), 31–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayrosa, A., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan manajemen pengelolaan obat terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma SM Raja Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dharmawangsa*.
- Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. (2024). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 983–996.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

- Suratman, R. (2011). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam. *Repository Universitas Terbuka*.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, S. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.