

PENGARUH PHARMACIST SERVICES TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION PADA APOTEK PEMERINTAH DI KOTA AMBON

Imelda Ongkiwijaya
imelong@ymail.com

Abstract

This research discusses about the influence of Pharmacist Services toward Loyalty through Customer Satisfaction to the Government Pharmacy in Ambon. The objectives of this research were 1) to analyze the influence of Pharmacist Services toward Customer satisfaction, 2) to analyze the influence of Customer satisfaction toward Customer Loyalty, 3) to analyze the influence of Pharmacist Services toward Customer loyalty. These objectives were researched through 200 respondents who were satisfied: ages above 17 years old and consumers who have come to government pharmacy in Ambon at least two times in three months. Respondents were chosen using purposive sampling method and the data collected were analysed using AMOS version 21.0 and SPSS version 13.0. The proposed model was tested through Structural Equation Modelling (SEM) and was analyzed using AMOS version 21.0. The result of This research showed that 1) pharmacist services was found to have positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction was found to have positive effect on loyalty, 3) pharmacist services was found to have positive effect on customer loyalty.

Keywords: Pharmacist services, Customer satisfaction, Loyalty, Government pharmacy in Ambon.

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan suatu upaya yang diselenggarakan secara mandiri atau bersama-sama dan diarahkan untuk meningkatkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Salah satu saran penyedia layanan kesehatan adalah apotek (Handoko, 2012). Pentingnya fungsi apotek terhadap peningkatan derajat kesehatan Masyarakat didukung oleh pemerintah. Apotek merupakan tempat pengabdian profesi apoteker dan sebagai salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang berkewajiban untuk menyediakan dan menyalurkan obat serta pembekalan farmasi lainnya (Depkes RI,2002)

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh apoteker. Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus dan telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku berhak melakukan pekerjaan kefarmasian di Indonesia sebagai apoteker (Depkes RI, 2009).

Apotek adalah suatu tempat tertentu dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Sediaan farmasi yang dimaksud adalah obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetik. Perbekalan kesehatan adalah semua bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan (Depkes RI, 2004).

Tabel 1
Jumlah Apotek di kota Ambon

Jenis Apotek	Jumlah	Persentase (%)
Pemerintah	1	1,7
Swasta	59	98.3
Total	60	100

Sumber : Departemen Kesehatan Republik Indonesia

Banyaknya apotek yang bermunculan akan menimbulkan persaingan. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, berinovasi dan implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, area fundamental dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan (Porter, 1993).

Menurut Bharawadj (1993) untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi dengan menciptakan *costumer loyalty*. Loyalitas konsumen merupakan suatu dampak yang cukup besar pada sebuah perusahaan dan menjadi sumber keunggulan yang berarti bagi perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya promosi, dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas (Rowleys dan Dawes, 2000).

Loyalitas konsumen terbentuk dari hubungan secara terus-menerus antara konsumen dan pelaku bisnis. Loyalitas konsumen merupakan jenis komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan suatu jasa di kesempatan berikutnya. Namun, pencapaian hingga loyalitas konsumen yang maksimal tentu tidak semudah membalikan telapak tangan, tentu ada proses yang harus dilewati. Konsumen harus merasa puas terlebih dahulu (Shwu dan Ting, 2014).

Perusahaan yang ingin mendapatkan loyalitas konsumen harus mengerti bahwa hal tersebut merupakan akibat dari terpenuhinya *Customer satisfaction*, harapan dari konsumen dipenuhi terhadap jasa yang diberikan (Kotler dan Amstrong *et al.*, 1999).

Customer satisfaction memberikan perusahaan banyak manfaat yaitu tercapainya loyalitas konsumen (Fornell, 1992). Konsumen yang sangat puas dengan sebuah perusahaan akan cenderung untuk membeli produk atau jasa dari merek yang mempengaruhi niat membeli. Kepuasan merupakan persepsi atau kesan dari sebuah kinerja dan harapan konsumen. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau senang. Untuk memperlihatkan apakah kualitas produk atau jasa baik atau tidak maka dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 1997).

Konsumen yang sudah puas karena telah menerima dan bereaksi positif terhadap pengobatan dari apoteker menjadi berkomitmen untuk berkomunikasi dengan baik dan ditujukan untuk penyedia layanan kesehatan mereka. Artinya, loyalitas konsumen dapat menjadi akibat langsung dari *Pharmacist services* (Sanchez, 2003). Penyedia jasa kesehatan

akan mengatur harapan konsumen untuk meminimalisasi perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Konsumen yang sembuh akan mengharapkan pelayanan yang baik dan itu akan berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *loyalty* (Baird, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh *Pharmacist services* terhadap *Customer satisfaction*?, Apakah terdapat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Loyalty*?, Apakah terdapat pengaruh *Pharmacist services* terhadap *Loyalty*?”

LANDASAN TEORI

Pharmacist Services

Pharmacist services merupakan suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada konsumen yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kesehatan konsumen (Depkes, 2009).

Pharmacist services pada saat ini telah bergeser orientasinya dari obat ke konsumen yang mengacu kepada *Pharmaceutical Care*.

Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari konsumen. Penggunaan pelayanan kefarmasian tidak hanya digunakan untuk pelayanan resep tapi juga untuk pengobatan sendiri (swamedikasi) (Gupta, *et al.*, 2011). *Pharmacist services* merupakan proses kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mencegah dan menyelesaikan masalah obat dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan (Situmorang, 2000).

Indonesia menetapkan Standar *Pharmacist services* di Apotek (Menkes RI, 2004) sebagai pedoman bagi para apoteker dalam menjalankan profesi, dengan tujuan melindungi masyarakat dari pelayanan yang tidak profesional. Penetapan standar pelayanan ini merupakan konsekuensi perubahan fundamental dari pelayanan berorientasi produk ke pelayanan berorientasi konsumen yang mengacu pada filosofi asuhan kefarmasian (*pharmaceutical care*), yaitu pelayanan komprehensif di mana apoteker mengambil tanggung jawab mengoptimalkan terapi obat, untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup konsumen (Cipolle, *et al.*, 1998). Standar *Pharmacist services* di apotek ini meliputi penampilan apotek, keramahan petugas apotek, pelayanan informasi obat di apotek, ketersediaan obat di apotek, dan kecepatan pelayanan di apotek (Depkes RI, 2004).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan karena akan menjadi sebuah gambaran bagi perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut sudah dapat dikatakan berhasil atau belum dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Ruyter dan Bloemer, 1998). Saat konsumen merasa puas maka itu akan menjadi acuan untuk datang kembali membeli barang dan jasa (Rangkuti, 2002). *Customer satisfaction* adalah tanggapan konsumen dalam

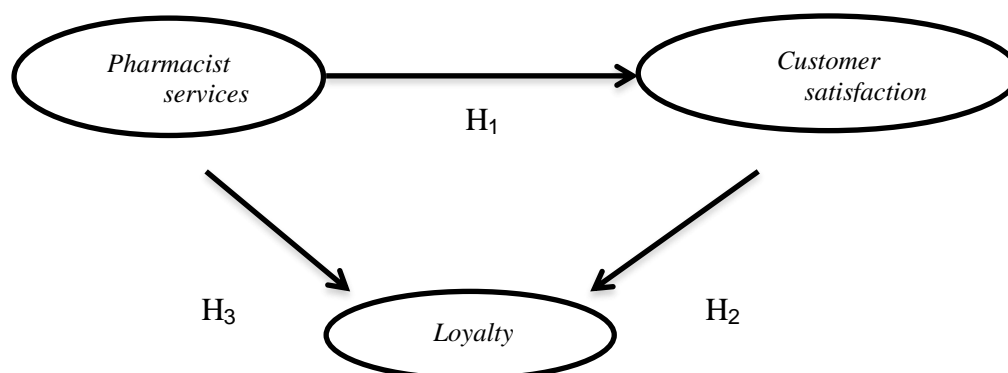
memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dan tanggapan dari konsumen mengenai terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya (Hafeez dan Hasnu, 2010).

Loyalty

Loyalty penting bagi suatu perusahaan yang sedang berusaha untuk mempertahankan konsumennya. *Loyalty* didefinisikan sebagai suatu pola dari aktivitas pembelian yang akan datang yang dilakukan oleh konsumen (Gee *et al.*, 2008). Definisi dari *loyalty* adalah suatu komitmen khusus oleh konsumen untuk membeli lagi atau berlangganan produk atau layanan jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Rerangka Konseptual

Terdapat 3 variabel di dalam penelitian ini yaitu *Pharmacist services*, *customer satisfaction*, *loyalty*. Hasil studi sebelumnya menemukan bahwa pelayanan pada jasa berbeda tergantung pada interaksi konsumen dengan pelaku jasa (Chase, 1978). Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka tingkat *loyalty* juga akan semakin tinggi (Bolton dan Bramlett, 2000). Pada hubungan tersebut *customer satisfaction* terhadap *loyalty* memberikan pengaruh positif (Seguro, 2008).



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dimuka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif *pharmacist services* terhadap *customer satisfaction*

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *loyalty*.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif *pharmacist services* terhadap *loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Khudair (2011) dan Astuti (2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian pengaruh sebab akibat (*causality research*). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypotheses testing*) yang bertujuan untuk

menguji hipotesis penelitian yang pada umumnya menjelaskan tentang karakteristik pengaruh-pengaruh tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran, 2006).

Variable *pharmacist services* sebagai variable bebas (*Independent Variable*). *loyalty* sebagai variable terikat (*Dependent Variable*), *customer satisfaction* variable perantara (*Intervening Variable*). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen pada rumah sakit pemerintah. Item-item pernyataan diukur melalui Skala Likert lima point dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Apotek Pemerintah yaitu Apotek Kimia Farma di kota Ambon. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen Apotek. Sedangkan unit observasi penelitian ini adalah Konsumen Apotek Pemerintah (Apotek Kimia Farma).

Data yang dikumpulkan merupakan sampel dari sejumlah populasi yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) Konsumen berusia minimal 17 tahun, (2) Konsumen yang pernah datang ke Apotek Kimia Farma di Kota Ambon minimal 2 kali dalam 3 bulan..

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana tidak semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel responden (Sekaran, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

<i>Hipotesis</i>	<i>Deskripsi</i>	<i>Nilai Square</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keputusan</i>
H ₁	Terdapat pengaruh positif antara <i>Pharmacist services</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	0,194	0,000	H ₁ Didukung
H ₂	Terdapat pengaruh positif antara <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,276	0,000	H ₂ Didukung
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>Pharmacist services</i> terhadap <i>Loyalty</i> .	0,140	0,000	H ₃ Didukung

Hipotesis 1 menguji hubungan positif *pharmacist services* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan positif *pharmacist services* terhadap *customer satisfaction*, dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka pada hasil seperti ini H₀ Ditolak dan H₁ Gagal ditolak. Nilai *standardized regression weights* (β) menunjukkan nilai sebesar 0,194 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Pharmacist services* terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan farmasi yang diberikan, maka kepuasan konsumen yang didapatkan juga akan meningkat.

Hipotesis 2 menguji hubungan positif *customer satisfaction terhadap loyalty*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,010 < 0,05$, maka pada hasil seperti ini H_0 Ditolak dan H_2 Gagal ditolak. Nilai *standardized regression weights* (β) menunjukkan nilai sebesar 0,276 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan terbentuk loyalitas yang ada di benak konsumen.

Hipotesis 3 menguji hubungan positif *pharmacist services* terhadap *loyalty*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada hasil seperti ini H_0 Ditolak dan H_3 Gagal ditolak. Nilai *standardized regression weights* (β) menunjukkan nilai sebesar 0,140 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Pharmacist services* terhadap *Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pelayanan farmasi yang diberikan, maka loyalitas yang diberikan konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Pharmacist services* terhadap *Loyalty* melalui *Customer satisfaction*, hasil pengujian yang didapat cenderung menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori dari penelitian Khudair (2011) dan Astuti (2014), terdapat kesamaan dengan teori sebelumnya.

Terdapat pengaruh positif *Pharmacist services* terhadap *Customer satisfaction*. Persepsi kualitas dan kepuasan didorong oleh sebuah sikap. Persepsi baik dinyatakan konsumen jika mereka merasa mendapatkan pelayanan Apotek yang sesuai atau melebihi harapan konsumen walaupun konsumen itu sendiri belum memahami hak-hak konsumen terhadap jenis pelayanan farmasi yang seharusnya mereka dapatkan sesuai dengan standar pelayanan farmasi (Apotek).

Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Loyalty*. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan memegang sikap yang menguntungkan terhadap jasa/ produk dan berkomitmen untuk membeli kembali atau menggunakan layanan/ produk. Konsumen yang sudah puas (yaitu, telah menerima dan bereaksi positif terhadap pengobatan dari Apoteker), menjadi berkomitmen untuk berkomunikasi dengan baik.

Terdapat pengaruh positif *Pharmacist services* terhadap *Loyalty*. Pelayanan kefarmasian akan terjadi jika penyedia jasa memberikan layanan secara baik oleh para konsumennya. Jika pelayanan yang diberikan sudah maksimal, maka konsumen akan merasa puas dan akan terus melakukan pembelian secara kontinyu. Artinya, loyalitas yang diberikan konsumen terhadap Apotek akan berlanjut selama pelayanan yang diberikan juga memuaskan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar meningkatkan kinerja dari perusahaan, penyedia jasa atau bisnis yang dijalankan:

1. Untuk variabel *Pharmacist services* disarankan; meningkatkan waktu yang lebih cepat dan efisien dalam meracik obat, sehingga konsumen tidak lama menunggu. Selain itu, Apotek

juga harus mempersiapkan fasilitas pendukung untuk para konsumen untuk berkonsultasi secara *private*. Kawasan Apotek diharapkan menjaga lingkungan di sekitar area Apotek. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika memasuki Apotek. Meningkatkan desain label/ stiker petunjuk penggunaan obat agar konsumen mengerti tentang obat yang mereka minum. Apoteker juga harus berusaha meningkatkan kepedulian terhadap konsumen akan masalah yang sedang dihadapi.

2. Untuk variabel *Customer satisfaction* disarankan; meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa puas bagi konsumennya. Selain itu, Apotek akan tetap mempertahankan reputasinya karena konsumen selalu memberikan rekomendasi terhadap obat yang akan dibeli.
3. Untuk variabel *Loyalty* disarankan; meningkatkan kritik dan saran yang diberikan konsumen terhadap Apotek. Hal ini bertujuan untuk menjadikan Apotek memiliki kualitas yang lebih baik ke depannya. Selain itu, konsumen akan mempertahankan sikap loyalitas kepada Apotek jika Apotek memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Apotek Non-Pemerintah di Kota Ambon atau diluar seperti di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian bukan pada Jasa kesehatan tetapi jasa non-kesehatan seperti jasa penginapan.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *Service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Herni Justiana. (2014). *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 7, No. 2.
- Bharadwaj, S.G., P .R. V aradarajan and J. Fahi, 1993 Suatinable Competitive Advantage in Service Industries: A Conseptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5,.
- Bennett, R., dan Thiele, S., R. (2004). *Customer satisfaction should not be the only goal*. *The Journal of Services Marketing*.
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*.
- Cooil, B., Keiningam, T., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007). *A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics*. *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 1.
- Depkes RI. (2004). Keputusan Menkes RI No. 1197/MENKES/SK/X/2004 tentang *Standar Pelayanan Farmasi di Rumah Sakit*.
- Depkes RI. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 tentang *Kesehatan*.

- Depkes RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan RI No 1332/MENKES/SK/X/2002 tentang *Kewajiban Menggunakan Obat Generik di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Pemerintah*.
- Eka, E. S. (2004). *Pelayanan Kesehatan di Bidang Jilid 1*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- FIP, (1998). *Joint Statement By The International Pharmaceutical Federation and The World Self-Medication Industry: Responsible Self-Medication*. FIP & WSMI.
- Fornell, C., (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing.
- George, L. K., Ellison, C. G., & Larson, D. B. (2002). *Explaining the relationship between religious involvement and health*. Psychological inquiry.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gourley, D. R (Eds), 2001, *Textbook of Therapeutics Drug and Disease Management*, 7th Ed, Lippincot Williams and Wilkins, Philadelphia.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta ; Erlangga.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia (edisi-5)*. Yogyakarta: BPFE.
- Heidegger, Martin. (2003). *Being and Time*, terj. Joan Stambaugh, State University of New York Press.
- Hair, F. Joseph; William C. Back; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*, New Jersey; Pearson Education.
- Jasfar, Farida. (2002). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi: Jakarta.
- Kamei, T., Yang, B.S. (1996). *Measurement of Medical Approach In Thailand*. Asian Institute of Technology. Bangkok.
- Khudair, Imran Fahmi. (2011). *Measuring patients' satisfaction with pharmaceutical services at a public hospital in Qatar*. Pharmacy Department, Hamad General Hospital, Doha, Qatar.
- Kheng, Lo Liang; Osman Mahamad; T Ramayah; Rahim Mosahab. (2010). *The Impact of Service Quality on Customer loyalty; A Study of Bank in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies, Vol.2 No.2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta ; Erlangga.
- Larson L, Mackeigan L. (1989). *Development and validation of an instrument to measure patient satisfaction with pharmacy services*. Med Care.
- Larsen, Gordon. (2002). *Obesity Related Knowledge, Attitude and Behaviors in Obese Urban Philadelphia Female Adolescents*.
- Nagase, Keisuke. (2014). *International Journal of Management and Marketing Research*.
- Naik, C., N., K., Gantasala, S., B., dan Prabhakar, G., V. (2010). *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*. European Journal of Social Sciences
- Panvelkar, PN., Bandana, S., Carol A. (2009). *Measurement of patient satisfaction with ommunity pharmacy services: a review*. Pharm World Sci 31.
- Pleshco, L.P. and Baqer, S.M. (2008), *A preliminary study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in health club consumers, Proceeding of The Academy of Marketing Studies*, Vol. 13 No. 1.
- Porter M.E. (1998): *Clusters and New Economics of Competition*. Harvard Business Review.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shankar, V., Smith, A. and Rangaswamy, A. (2003). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 20 No. 2.
- Winanto, T., (2013). *Penerapan Obat-Obatan Dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Makalah Pribadi Falsafah Sains. Bogor
- Wong, A. and Zhou, L. (2006), *Determinants and outcomes of relationship quality: a conceptual model and empirical investigation*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 18 No. 3.
- Zeithaml, V.A., Berry L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60.

