



Pengaruh Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotek Nora di Kota Metro

Yusup Saputra^{1*}, Finny Ligery², Ahmad Muslimin³

¹⁻³Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

*Korespondensi penulis: finnyligery@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the influence of drug quality and Islamic service quality on consumer loyalty in pharmacies. The novelty of this research lies in combining functional factors, such as drug quality, with ethical values based on Islamic principles, including amanah, ihsan, sidq, and justice. This study uses a quantitative approach. Data were collected from pharmacy consumers through questionnaires using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that drug quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. This indicates that safe, effective, and high-quality drugs can increase consumer trust, leading to repeat purchases and recommendations. In addition, Islamic service quality also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Values such as honesty, trust, fairness, empathy, and good service create comfort and strengthen emotional and spiritual connections with consumers. Furthermore, drug quality and Islamic service quality together play an important role in building consumer loyalty. However, this study is limited to pharmacy services in a specific location. Therefore, the results cannot be generalized to all pharmaceutical sectors or other regions.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Ethical Values; Islamic Pharmacy; Islamic Services; Quality of Medication*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh kualitas obat dan kualitas layanan Islami terhadap loyalitas konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan aspek kualitas obat dengan kualitas layanan berbasis nilai-nilai Islam dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada konteks apotek. Kebaruan penelitian ini menyoroti bahwa loyalitas dapat terbentuk dari kombinasi faktor fungsional (mutu dan keamanan obat) dan faktor nilai/etik (amanah, ihsan, sidq, keadilan) yang menjadi ciri layanan Islami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari konsumen apotek melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas obat dan loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa mutu, keamanan, dan efektivitas obat memperkuat kepercayaan sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan apotek. Selain itu, kualitas layanan Islami juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai-nilai pelayanan seperti amanah, kejujuran, keadilan, empati, dan kemudahan membangun kenyamanan serta keterikatan emosional-spiritual konsumen. Kemudian, kualitas obat dan kualitas layanan Islami bersama-sama berperan penting dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini terbatas pada konteks layanan apotek dan pada karakteristik responden dalam lingkup lokasi penelitian tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh sektor farmasi atau wilayah lain.

Kata kunci: Apotek Islami; Kualitas Obat; Layanan Islami; Loyalitas Konsumen; Nilai Etika

1. LATAR BELAKANG

Industri farmasi merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung derajat kesehatan masyarakat. Ketersediaan obat yang bermutu tinggi, aman, dan efektif menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kualitas hidup penduduk (Ozawa et al., 2020). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, memiliki kebutuhan obat yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa konsumsi obat di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, baik pada obat generik maupun obat bermerek.

Perkembangan ini diiringi dengan meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan farmasi, mulai dari apotek, klinik, hingga toko obat modern. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam memperoleh obat, sehingga aspek kualitas menjadi faktor yang sangat menentukan. Kualitas yang dimaksud tidak hanya terbatas pada kualitas fisik obat, tetapi juga mencakup mutu pelayanan yang diterima oleh konsumen saat mengakses obat tersebut.

Obat merupakan produk yang diperdagangkan di apotek dengan tujuan utama membantu penyembuhan penyakit atau mengurangi gejala yang diderita pasien (Mohiuddin, 2019). Obat sebagai produk kesehatan yang memengaruhi kondisi tubuh seseorang, maka obat harus memenuhi standar mutu yang ketat (Heinrich, 2015). Kualitas obat dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang berlaku, baik yang ditetapkan secara nasional (misalnya Farmakope Indonesia) maupun internasional (seperti standar WHO).

Saat ini, apotek berada di garis terdepan dalam distribusi obat kepada masyarakat. Ketika BPOM melaporkan adanya peredaran obat ilegal, palsu, atau tidak memenuhi standar mutu, meskipun kasus tersebut mungkin terjadi di jalur distribusi lain (misalnya pasar gelap atau penjualan daring ilegal), akan tetapi membawa dampak buruk pada citra apotek (Hanum et al., 2024). Hal ini bisa berakibat fatal pada apotek sehingga menurunkan tingkat kepercayaan bahkan loyalitas konsumen terhadap apotek.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk obat dan penyedia layanan farmasi. Kualitas obat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap apotek. Obat yang berkualitas, sesuai dengan standar keamanan, kemurnian, kandungan bahan aktif, stabilitas, dan efektivitas, akan memberikan manfaat terapeutik yang optimal serta meminimalkan risiko efek samping.

Menurut Barnes bahwa kualitas obat dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu *safety* (keamanan), *efficacy* (khasiat), dan *quality* (mutu) (Barnes, 2003). Kualitas obat tidak hanya dilihat dari sisi klinis, tetapi juga dari jaminan mutu yang dirasakan konsumen mulai dari keaslian produk, kondisi kemasan, hingga informasi yang jelas mengenai cara penggunaan. Apotek yang konsisten menyediakan obat dengan mutu terjamin akan membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas, dimana konsumen cenderung kembali membeli obat di apotek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Castaldo et al., 2016).

Hasil riset yang dilakukan oleh Alzoubi et al., (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang konsumen. Artinya produk yang berkualitas sangat disukai banyak konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang

berdampak pada perilaku loyal terhadap sebuah merek maupun barang. Selanjutnya, Tahir et al. (2024) menambahkan bahwa loyalitas konsumen dalam sikap atau perilaku dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, popularitas merek, lokasi toko, dan tingkat harga. Di sisi lain, Rahmawati & Hasan (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh kualitas layanan Islami untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Pelayanan secara Islami tidak hanya berorientasi pada kepuasan materi, tetapi juga pada nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan ihsan. Ketika kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih merasakan dampak dari kualitas layanan Islami yang diberikan, seperti sikap ramah, transparansi informasi, serta perlakuan yang adil dan bertanggung jawab. Layanan yang sesuai dengan prinsip Islam mampu menciptakan kepercayaan dan kenyamanan emosional, sehingga konsumen tetap loyal meskipun kualitas produk dianggap standar atau setara dengan produk lain di pasaran.

Ahmed et al. (2022) menguraikan bahwa kualitas layanan Islami juga dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Dari kepuasan tersebut akan menimbulkan perilaku dan sikap loyalitas pada sebuah merek. Layanan Islami menekankan nilai amanah (kejujuran dan tanggung jawab), ihsan (memberikan pelayanan terbaik), dan *ṣidq* (kejujuran dalam perkataan dan tindakan) (Salma & Santi, 2025). Ketika apotek tidak hanya menyediakan obat yang berkualitas tetapi juga memberikan pelayanan yang sesuai prinsip Islami. Misalnya menjelaskan penggunaan obat dengan jujur, menjaga kerahasiaan pasien, bersikap ramah, serta memastikan keaslian produk maka konsumen akan merasa dihargai dan dilayani secara menyeluruh, baik secara medis maupun moral.

Kualitas layanan Islami merupakan bagian prinsip *Islamic marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah, seperti keadilan (*adl*), kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan kepedulian (*rahmah*) (Aravik et al., 2022). Penerapan prinsip tersebut terhadap sektor farmasi (apotek) dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen bahwa obat yang mereka konsumsi tidak hanya aman secara medis, tetapi juga halal dan *thayyib*. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat berharga, karena biaya mempertahankan konsumen lama relatif lebih rendah dibandingkan biaya mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, strategi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen

menjadi fokus penting bagi keberlangsungan usaha di sektor farmasi. Di era digital saat ini, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi di media sosial. Pelayanan yang buruk atau kualitas obat yang diragukan dapat dengan cepat tersebar luas dan merusak reputasi penyedia layanan. Sebaliknya, kualitas obat yang baik dengan pelayanan apotek yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Upaya dalam memberikan kualitas layanan Islami di apotek tidak dapat hanya mengandalkan niat baik atau label semata, tetapi juga harus diiringi dengan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni. Pelatihan yang terarah dan berkelanjutan menjadi kunci, mencakup tidak hanya pengetahuan teknis mengenai obat dan aturan penggunaannya, tetapi juga keterampilan komunikasi, etika pelayanan, serta pemahaman nilai-nilai syariat Islam yang relevan dalam konteks layanan kesehatan. Meskipun demikian, seringkali permasalahan komunikasi muncul ketika karyawan yang bertugas tidak mampu menjelaskan penggunaan obat dengan bahasa yang mudah dipahami, atau kurang menunjukkan sikap ramah dan empati kepada konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, bahkan menurunkan kepercayaan mereka terhadap apotek. Di sisi lain, pelayanan Islami mengharuskan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan santun merupakan bagian dari prinsip amanah yaitu menyampaikan kebenaran dan menjaga hak pasien untuk mendapatkan informasi yang benar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa ketidakakuratan informasi dalam pemberian obat masih sering terjadi, baik karena kurangnya pemahaman karyawan terhadap obat yang diresepkan maupun keterbatasan kemampuan komunikasi dalam menjelaskan kepada konsumen. Misalnya, pasien menerima obat dengan penjelasan yang tidak mudah dipahami, instruksi penggunaan yang tidak lengkap, atau tanpa penjelasan efek samping dan interaksi obat yang mungkin terjadi. Suwandono & Yuanitasari (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan pasien dapat menurun kepada apotek saat mereka merasa apotek tidak dapat dipercaya dalam memberikan informasi penggunaan obat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas obat dan kualitas layanan Islami merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas konsumen apotek. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap mutu layanan kesehatan dan cepatnya arus informasi di era digital, apotek dituntut untuk tidak hanya memastikan mutu obat sesuai standar keamanan, kemurnian, stabilitas, dan efektivitas, tetapi juga menghadirkan pelayanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami seperti amanah,

ihsan, dan sidq. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara kualitas obat dan kualitas layanan Islami terhadap loyalitas konsumen pada sebuah apotek.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan (Wang et al., 2023). Standar ini dapat berasal dari perusahaan, regulasi pemerintah, atau harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Kualitas bukan hanya soal keandalan, tetapi juga meliputi aspek estetika dan fungsi. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam persaingan bisnis (Hendrayanti & Nurauliya, 2021).

Kualitas produk dapat dipahami sebagai karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Alzoubi et al., 2022). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021); Efendi et al. (2023); Lengkong et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan kualitas produk dalam saat melakukan pembelian pada sebuah produk.

Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan tidak ada perbedaan kualitas yang dirasakan secara mencolok dibanding pesaing, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda (*differentiating factor*) dalam membentuk loyalitas. Akibatnya, peningkatan kualitas produk tidak otomatis mendorong konsumen untuk menjadi lebih loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

H1 = Kualitas Produk diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan Islam mencakup aspek nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Berdasarkan studi sebelumnya, kualitas layanan Islam terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Baihaki et al., 2023). Kualitas layanan Islam meliputi aspek kejujuran, keadilan, dan transparansi yang menjadi fondasi utama dalam interaksi antara lembaga perbankan dan nasabah. Pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dipercaya dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan Islam tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas konsumen (Nurudin et al., 2025).

Penelitian sebelumnya menguji hubungan antara kualitas layanan Islam terhadap loyalitas dalam sektor perbankan (Baihaki et al., 2023; Nurudin et al., 2025; Prabowo et al.,

2025; Putra, 2021; Wardani & Sukardi, 2023). Othman dan Owen (2001) mengembangkan model CARTER dengan menambahkan satu dimensi penting yaitu kepatuhan terhadap syariah. Dimensi compliance ini menilai sejauh mana lembaga keuangan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam layanan dan operasionalnya. Model CARTER kini banyak digunakan dalam studi perbankan syariah karena konteksnya yang relevan dan sensitif terhadap nilai Islam. Penelitian empiris menunjukkan bahwa dimensi kepatuhan syariah serta dimensi tradisional lainnya memberikan kontribusi signifikan dalam menilai kualitas layanan Islami.

Fatmawati et al. (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap layanan yang sesuai syariah meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen. (Khan et al., 2023) juga menekankan bahwa responsivitas dan empati dalam kerangka etika Islam mampu membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang mencerminkan nilai Islam menjadi kunci utama dalam memperkuat hubungan pelanggan (Prabowo et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas layanan Islami yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan memberi nilai tambah dan memastikan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Kualitas layanan Islami tidak hanya aspek teknis, tetapi juga bentuk komitmen moral yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

H2 = Kualitas Layanan Islam diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

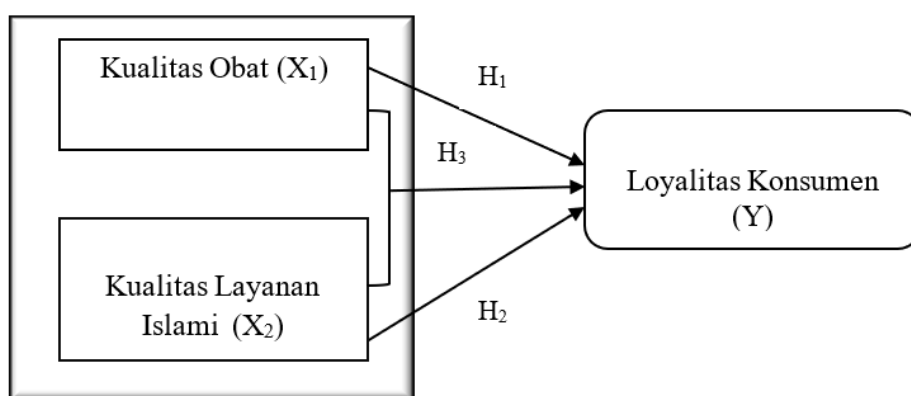
Kualitas produk syariah diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam perbankan Islam (Jauhariyah et al., 2023). Produk yang memenuhi prinsip syariah secara ketat akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan Islam (Alam et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa produk-produk syariah yang transparan dan bebas riba mampu membentuk loyalitas emosional konsumen (Karim & Chowdhury, 2021). Namun, efektivitas pengaruh ini tergantung pada pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk syariah (Indriastuti & Anwar, 2018).

Produk syariah yang dirasakan memiliki nilai tambah religius dapat menciptakan ikatan psikologis yang lebih kuat dibanding produk konvensional (Osman et al., 2022). Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk syariah menjadi mediator penting antara kualitas produk dan loyalitas (Albaity & Rahman, 2021). Kualitas layanan Islami memperkuat loyalitas dengan membangun pengalaman interaksi yang sesuai etika Islam, seperti amanah, jujur, adil, ramah, dan memberi kemudahan. Layanan yang Islami berfungsi sebagai “penguat relasi” karena mampu menciptakan rasa nyaman, dihargai, dan dilayani secara manusiawi yang pada akhirnya memperdalam keterikatan psikologis konsumen terhadap institusi (Noor, 2025). Ketika konsumen menerima produk yang baik sekaligus layanan yang bermakna secara nilai,

loyalitas cenderung lebih stabil karena bukan hanya dipicu oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh kepercayaan dan ikatan emosional.

Studi juga mengindikasikan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator penting yang menjembatani kualitas produk dan loyalitas, dan kualitas layanan Islami berperan besar dalam meningkatkan kepuasan tersebut (Ahmed et al., 2022). Namun demikian, kekuatan hubungan ini dapat berbeda pada tiap segmen demografis, misalnya dipengaruhi usia, tingkat religiusitas, dan literasi syariah, sehingga strategi penguatan loyalitas perlu disesuaikan (Wahyuni & Fitriani, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

H3 = Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islam secara bersama-sama diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi pada penelitian merupakan konsumen yang berbelanja obat di Apotek Nora pada Kota Metro, Provinsi Lampung dengan jumlah 72 responden. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia konsumen di atas 20 tahun dalam kondisi sehat dan sedang menunggu obat di apotek (Ligery et al., 2021). Data penelitian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian regresi linier berganda pada Gambar 1 menggunakan aplikasi SPSS. Adapun instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Instrumen Penelitian.

No.	Variabel	Item
1.	Kualitas obat Adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai	1. Saya memilih obat paten (non generik) karena yakin lebih efektif 2. Saya membeli obat di apotek agar saya dapat mengetahui indikasi dan kualitas obat secara tepat

No.	Variabel	Item
	fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Ozawa et al., 2020)	3. Saya mengetahui adanya perbedaan obat generik dengan obat non generik 4. Saya yakin semua obat yang ada di apotek sudah terjamin BPOM 5. Karyawan selalu memberikan obat sesuai resep dan anjuran pakai
2.	Kualitas layanan Islami Adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen dilihat dari sikap dan perilaku yang berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan agama.pemasaran yang strategis (Ahmed et al., 2022)	1. Karyawan menjalankan prinsip dan hukum islam selama memberikan pelayanan 2. Karyawan memberikan obat-obat yang berlabel halal 3. Lokasi apotek yang mudah dijangkau dan strategis 4. Menyediakan layanan konsultasi obat dengan apoteker
3.	Loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Abror et al., 2020)	1. Saya selalu membeli obat di apotek nora setelah mengetahui jenis obat yang ditawarkan 2. Saya selalu merkomendasikan apotek nora kepada saudara saya dalam membeli obat 3. Saya memilih membeli obat di apotek nora dalam waktu dekat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian telah dilakukan di Apotek Nora Kota Metro. Instrumen dalam penelitian ini meliputi angket kualitas obat, kualitas layanan islami dan angket loyalitas konsumen. Adapun karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	30	41,6%
Perempuan	42	58,4%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (April 2025).

Berdasarkan pada tabel 3 mendapatkan informasi bahwa proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Laki-laki sebanyak 30 responden (41,6%), sedangkan responden Perempuan sebanyak 42 responden (58,4%).

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Responden	Persentase
20-35 Tahun	55	76,4%
36-50 Tahun	17	23,6%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (April 2025).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden dengan pengelompokan usia 15 sampai 35 tahun sebanyak 55 responden dan responden lainnya dengan usia 36 sampai 55 tahun sebanyak 17 responden.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Suatu item dikatakan valid apabila r atau nilai korelasi antar skor item dengan totalnya menunjukkan koefisien signifikan, dikatakan signifikan apabila nilai r tabel dari item lebih kecil dari nilai r korelasi menggunakan tabel r , korelasi mengambil $\alpha = 0,05$ dan $n = 72$. Didapat r tabel ($0,05 ; n-k = 72-2 = 70$) maka r tabel adalah $= 0.2319$. Apabila terdapat pernyataan item tidak valid maka data yang di dapat tidak bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Obat (X1)	X1.1	0,688	0,2656	Valid
	X1.2	0,698	0,2656	Valid
	X1.3	0,800	0,2656	Valid
	X1.4	0,741	0,2656	Valid
	X1.5	0,823	0,2656	Valid
Kualitas Layanan Islami (X2)	X2.1	0,504	0,2656	Valid
	X2.2	0,623	0,2656	Valid
	X2.3	0,902	0,2656	Valid
	X2.4	0,901	0,2656	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,873	0,2656	Valid
	Y1.2	0,825	0,2656	Valid
	Y1.3	0,874	0,2656	Valid

Sumber : Data Primer diolah (April 2025).

Berdasarkan pengujian validitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang terdapat pada tabel di atas, diketahui untuk variabel Kualitas Obat, Kualitas Layanan Islami dan Loyalitas Konsumen nilai r hitung $>$ r tabel maka seluruh instrument dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien sebesar 0,6 atau lebih. berikut ini hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	R alpha	Keterangan
Kualitas Obat (X1)	0,799	Reliabel
Kualitas Layanan Islami (X2)	0,727	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,784	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (April 2025).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai alpha lebih besar dari nilai 0,6 hal ini berarti seluruh variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Obat	.315	72	.000	.776	72	.000
Kualitas Layanan Islami	.259	72	.000	.847	72	.000
Loyalitas Konsumen	.266	72	.000	.800	72	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa kolmogorov smirnov memiliki nilai sig < 0,05. Dengan demikian, variabel Kualitas Obat, Kualitas Layanan Islami dan Loyalitas Konsumen dinyatakan tidak normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Loyalias Konsumen* Total	Between Groups	17.210	2	8.605	35.629	.000
Kualitas Obat	Linearity	17.166	1	17.166	71.077	.000
	Deviation from Linearity	.044	1	.044	.181	.672
	Within Groups	70.921	16.665	.69	.242	
	Total	179.382	33.875	71		
Total Loyalitas Konsumen* Total	Between Groups	20.449	3	6.816	34.523	.000
Kualitas Layanan Islami	Linearity	19.911	1	19.911	100.843	.000
	Deviation from Linearity	.538	2	.269	1.362	.263
	Within Groups	50.539	13.426	.68	.197	
	Total	179.382	33.875	71		

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji Kualitas Obat terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linier. Kemudian, hasil uji Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linier.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.505	.310		1.632	.107
Kualitas Obat	.397	.104	.360	3.804	.000
Kualitas Layanan Islami	.473	.085	.526	5.556	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 diatas, menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,505 + 0,397 X_1 + 0,473X_2$$

Keterangan:

- Nilai Konstanta menyatakan jika variabel Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islami sama dengan nol maka variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,505.
- Koefisien X_1 sebesar 0,397 berarti jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Obat sebesar 1% maka Loyalitas Konsumen pada apotek nora di kota metro akan meningkat sebanyak 0,397 (39,7%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Obat dengan variabel Loyalitas Konsumen, semakin meningkat variabel Kualitas Obat maka akan semakin meningkat variabel Loyalitas Konsumen.
- Koefisien X_2 sebesar 0,473 berarti jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Layanan Islami sebesar 1% maka Loyalitas Konsumen pada Apotek Nora di Kota Metro akan meningkat sebanyak 0,473 (47,3%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Layanan Islami dengan variabel Loyalitas Konsumen, semakin meningkat variabel Kualitas Layanan Islami maka akan semakin meningkat variabel Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji f.
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.332	2	11.166	66.742	.000 ^a
Residual	11.543	69	.167		
Total	33.875	71			

Dari Tabel 9 Hasil uji F diatas, menunjukkan bahwa Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islami secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f sebesar $66,742 > 3,13$ artinya H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 10. Hasil Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,505	.310			1,632	.107
Rata Kualitas Obat	.397	.104	.360		3,804	.000
Rata Kualitas Layanan Islami	.473	.085	.526		5,556	.000

a. Dependent Variable: Rata Loyalitas Konsumen

Tabel 10 hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa Kualitas Obat secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai t sebesar $3,804 > 1,995$ artinya H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian, Kualitas Layanan Islami secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai t sebesar $5,556 > 1,995$ artinya H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.649	.409

a. Predictors: (Constant), Rata Kualitas Layanan Islami, Rata Kualitas Obat

Pada tabel 11 hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh yang disebabkan Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Konsumen, sesuai nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 atau 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% diduga bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, penghasilan, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Pembahasan

Kualitas Obat Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas obat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif secara berulang, mereka cenderung membentuk persepsi bahwa obat tersebut dapat diandalkan untuk kebutuhan kesehatan mereka. Kepercayaan ini menjadi dasar penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas obat berperan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan konsumen agar membeli obat pada apotek yang terpercaya. Selain itu,

kualitas obat juga memengaruhi loyalitas melalui pembentukan citra merek dan rekomendasi dari konsumen.

Konsumen yang yakin pada kualitas suatu obat yang tersedia pada sebuah apotek biasanya lebih bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau orang terdekat, sehingga memperkuat loyalitas secara emosional dan sosial. Dalam pasar yang memiliki banyak pilihan, kualitas yang terjaga membantu obat tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, terutama ketika konsumen mengutamakan keamanan dan hasil yang cepat. Jika kualitas obat konsisten, konsumen cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun ada promosi atau harga lebih murah. Oleh karena itu, menjaga kualitas obat secara berkelanjutan sangat penting untuk membangun dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan Islami Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, menggunakan kembali, dan mempertahankan hubungan dengan apotek tersebut. Kualitas layanan Islami dipahami tidak hanya sebagai pelayanan yang cepat dan tepat, tetapi juga pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai etika Islam dalam interaksi dengan konsumen. Layanan yang Islami akan meningkatkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa diperlakukan dengan adil dan dihargai. Dampak akhirnya adalah meningkatnya kepuasan dan kepercayaan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Lebih lanjut, penerapan nilai-nilai seperti tolong-menolong (ta'awun), memberi kemudahan (at-taysir), persamaan (musawah), saling mencintai (muhabbah), lemah lembut (al-layyin), dan kekeluargaan (ukhuwah) dapat memperkuat kualitas hubungan antara apotek dan konsumennya. Nilai ta'awun tercermin ketika petugas apotek membantu konsumen memahami penggunaan obat secara benar dan memberikan solusi terbaik sesuai kebutuhan. Nilai at-taysir tampak dalam kemudahan layanan, seperti proses yang tidak berbelit, informasi yang jelas, dan sikap proaktif dalam membantu. Sementara itu, musawah dan al-layyin diwujudkan melalui perlakuan yang setara kepada semua konsumen, komunikasi yang sopan, serta pelayanan yang empatik. Ketika nilai-nilai tersebut dijalankan secara konsisten, konsumen tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga terikat secara emosional dan spiritual, sehingga apotek lebih mampu menarik minat konsumen untuk menjadi semakin loyal.

Kualitas Obat dan Kualitas Layanan Islami Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas obat dan kualitas layanan Islami secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena keduanya membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Kualitas obat yang baik memberikan bukti nyata melalui efektivitas, keamanan, dan konsistensi hasil penggunaan, sehingga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap apotek. Sementara itu, kualitas layanan Islami memperkuat hubungan emosional dan psikologis konsumen melalui sikap ramah, empatik, adil, serta pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai agama. Ketika konsumen merasakan manfaat obat sekaligus memperoleh pelayanan yang menyenangkan dan menghargai, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, loyalitas terbentuk bukan hanya karena produk yang berkualitas, tetapi juga karena pengalaman layanan yang bermakna.

Kombinasi kualitas obat dan kualitas layanan Islami menciptakan nilai tambah yang membedakan apotek dari pesaingnya, sehingga konsumen lebih terdorong untuk bertahan dalam jangka panjang. Konsumen akan merasa bahwa apotek tidak sekadar menjual obat, tetapi juga memberikan pendampingan dan kepedulian yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti tolong-menolong, memberi kemudahan, dan perlakuan yang setara. Interaksi positif tersebut dapat memperkuat persepsi reputasi apotek sebagai tempat yang terpercaya, aman, dan sesuai dengan nilai yang diyakini konsumen. Dampaknya konsumen tidak hanya loyal secara perilaku (pembelian ulang), tetapi juga loyal secara sikap (komitmen dan rekomendasi kepada orang lain). Oleh karena itu, peningkatan loyalitas paling optimal terjadi ketika apotek mampu menjaga mutu obat sekaligus mengimplementasikan layanan Islami secara konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada apotek terutama terbentuk melalui kombinasi dua sumber kepercayaan yaitu kualitas obat dan kualitas pelayanan secara Islami. Kualitas obat yang konsisten membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa kebutuhan kesehatannya tertangani dengan baik, sehingga terbentuk kebiasaan membeli ulang dan menurunnya kecenderungan berpindah. Meskipun demikian, kualitas layanan Islami lebih dominan memperkuat loyalitas melalui dimensi yang lebih dalam, yakni pengalaman pelayanan yang adil, empatik, menyenangkan, serta selaras dengan nilai-nilai Islami. Ketika kedua faktor ini hadir bersamaan, loyalitas tidak hanya bersifat transaksional

(sekadar membeli ulang), tetapi berkembang menjadi loyalitas sikap, yaitu keterikatan, komitmen, dan kesediaan merekomendasikan apotek kepada orang lain.

Apotek perlu membangun nilai layanan Islami sebagai diferensiasi emosional-spiritual dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan loyalitas yang lebih tahan terhadap tekanan kompetitif (misalnya promosi harga, diskon, atau produk substitusi). Konsumen menilai apotek bukan hanya dari produk tetapi juga dari pengalaman dan nilai yang dirasakan. Penelitian selanjutnya pengembangan penelitian dapat memperluas model dengan memasukkan faktor mediasi/moderasi seperti kepuasan, kepercayaan, persepsi harga, kemudahan akses, dan citra apotek, sehingga mekanisme pembentukan loyalitas dapat dijelaskan lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842.
- Alam, A., Fuadati, A. R., Fathma, A., Nordin, N., & Ullah, I. (2025). Halal Awareness In Contemporary Muslim Societies: A Systematic Review of Scopus-Indexed Studies. *Journal of Fatwa Management and Research*, 30(3), 215–238.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards Islamic banks: the mediating role of trust and attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758.
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169–186.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The marketing ethics of Islamic banks: a theoretical study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282.
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Barnes, J. (2003). Quality, efficacy and safety of complementary medicines: fashions, facts and the future. Part II: Efficacy and safety. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 55(4), 331–340.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 223–247.

- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699–712.
- Efendi, B., Setiyawan, A., & Nurhayati, E. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(4), 32–39.
- Fatmawati, I., Irianda, A. G., & Abilawa, A. (2024). The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking. *E3S Web of Conferences*, 571, 2005.
- Hanum, N., Nafisa, S., Rohmah, S., Nihan, Y. A., & Ariyanto, E. J. (2024). Kasus Temuan Produk Obat dan Makanan Ilegal Yang Dijual Melalui E-Commerce dan Korelasinya dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 8 Tahun 2020. *PharmaCine: Journal of Pharmacy, Medical and Health Science*, 5(1), 37–47.
- Heinrich, M. (2015). Quality and safety of herbal medical products: regulation and the need for quality assurance along the value chains. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 80(1), 62–66.
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building competitive advantage through innovation, creativity, product quality. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85–94.
- Indriastuti, H., & Anwar, A. (2018). Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1067–1075. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3449>
- Jauhariyah, N. A., Budiwono, E., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Karim, M. W., & Chowdhury, M. A. M. (2021). Antecedents of customer loyalty towards private commercial banks in bangladesh. *Management & Accounting Review (MAR)*, 20(2), 35–57.
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Ligery, F., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. (2021). The Effect Of Relationship Quality On Attitude Mediated By Word Of Mouth In The Perspective Of Relationship Marketing (A Case Study In The Election Of The Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077–1092.
- Mohiuddin, A. K. (2019). The excellence of pharmacy service: Past, present and future.

International Journal of Clinical and Developmental Anatomy, 5(2), 15–36.

- Nisa, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1).
- Noor, N. (2025). Halal service quality: systematic review, conceptual model and future research. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Nurudin, Muyassarah, Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2673–2684. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472>
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors affecting the halal cosmetics purchasing behaviour in Klang Valley, Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120.
- Ozawa, S., Higgins, C. R., Yemeke, T. T., Nwokike, J. I., Evans, L., Hajjou, M., & Pribluda, V. S. (2020). Importance of medicine quality in achieving universal health coverage. *PLoS One*, 15(7), e0232966.
- Prabowo, C., Pelupessy, H., Fahlefi, D. R., & Harminingtas, R. (2025). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 45–58.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Salma, A., & Santi, M. (2025). Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(2), 216–231.
- Suwandono, A., & Yuanitasari, D. (2023). Peredaran Obat Sirup yang Menyebabkan Gagal Ginjal Akut dalam Perspektif Perlindungan Konsumen How to cite. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 3(Desember), 168–182. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurisprudence/indexDOI:http://dx.doi.org/10.51825/sjp.v3i2>.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372.
- Wang, H., Chen, Y., Wang, L., Liu, Q., Yang, S., & Wang, C. (2023). Advancing herbal medicine: enhancing product quality and safety through robust quality control practices. *Frontiers in Pharmacology*, 14, 1265178.
- Wardani, R. A., & Sukardi, B. (2023). Constituting Islamic Service Quality and Islamic Customer. *INJAS Indonesia Scientific Journal Of Islamic Finance*, 2(1), 11–32. <https://orcid.org/0000-0003-3558-8783>