



Bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen Apotek

Alfi Syahrin*, Maura Linda Sitanggang, Indah Masri, Amelia Oktrivina

ABSTRACT

Changes in the pharmaceutical business paradigm, one of which is pharmacies, happened because of the Public Medical coverage program. Progressions might affect pharmacies, such as decreasing prescription acceptance, thereby potentially losing consumers. Data from Cipayung District, East Jakarta, for 2017-2022 shows 40 pharmacies, 28 pharmacies (70 percent) stayed standing, and 12 pharmacies (30 percent) closed. The research aims to determine the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions and their impact on pharmacy consumer loyalty—Quantitative Research Methods. Sampling used a simple random sampling method; data was processed using Smart PLS. The sample determined using the Slovin formula was 100 respondents utilizing a survey. Research results show that marketing mix influences purchasing decisions. Service quality affects purchasing decisions. Marketing mix influences consumer loyalty. Service quality influences consumer loyalty. Purchasing decisions influence consumer loyalty. Marketing mix influences consumer loyalty through purchasing decisions. Service quality affects consumer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Pharmacies Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty

Article Information:

Received 12/5/2023 / Revised 12/19/2023 / Accepted 12/19/2023 / Online First 12/20/2023

Corresponding author:

Alfi Syahrin. Email: alfi.joy2929@gmail.com

Extended author information available on the last page of the article



© The Author(s) 2023. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Perubahan paradigma bisnis farmasi salah satunya apotek terjadi akibat adanya program Jaminan Kesehatan Nasional. Perubahannya mungkin memberi dampak kepada apotek seperti penerimaan resep menurun sehingga berpotensi kehilangan konsumen. Data Kecamatan Cipayung Jakarta Timur tahun 2017-2022 sebanyak 40 apotek, 28 apotek (70 persen) tetap berdiri dan 12 apotek (30 persen) tutup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen apotek. Metode Penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, kemudian data diolah dengan Smart PLS. Sampel yang ditentukan melalui rumus slovin sebesar 100 responden dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh dengan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Apotek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Industri farmasi di Indonesia mengalami perubahan signifikan sejak program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dilaksanakan pada tahun 2014. Pemerintah menetapkan harga obat yang cukup ketat yang diterima JKN bahkan beberapa obat tersebut kemudian diberikan secara gratis kepada masyarakat umum. Pengadaan obat dengan harga murah menjadi pilihan dalam program JKN. Akibatnya, dengan dilakukan pengadaan obat generik khususnya dalam jumlah skala besar hal tersebut akan memberi dampak perubahan pada industri farmasi di Indonesia.

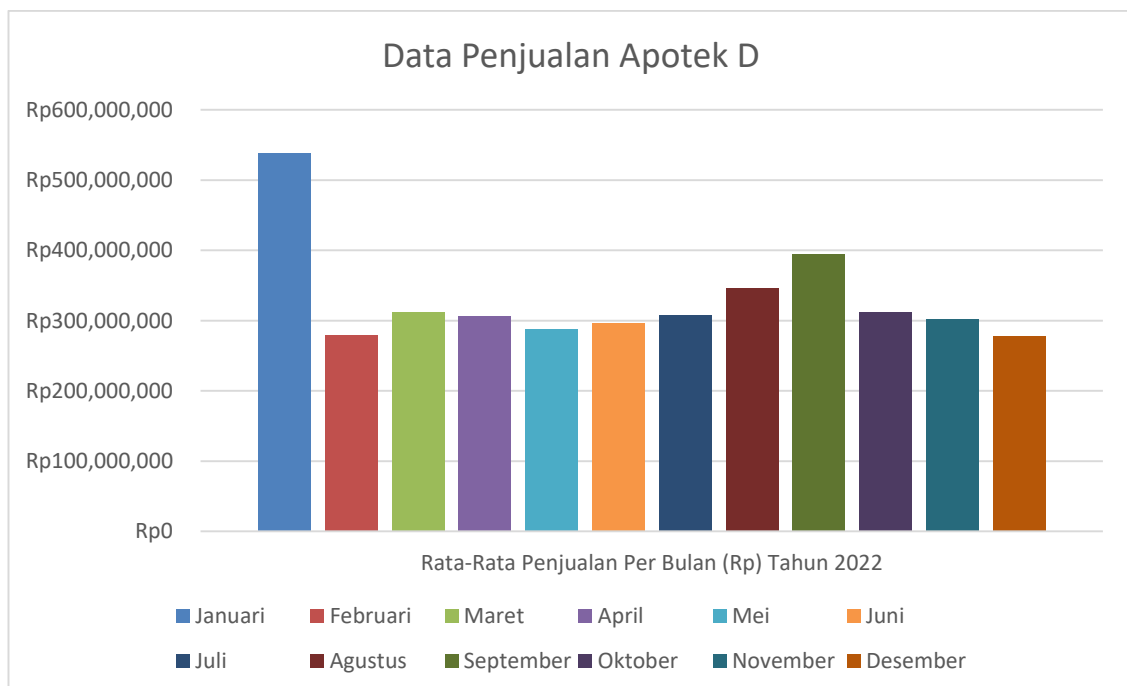
Pasien JKN terus meningkat dengan cepat sementara jumlah pasien yang membayar biaya pengobatan sendiri justru cenderung tidak mengalami perubahan (Kementerian Perindustrian, 2021). Perubahan paradigma dari semula pelayanan yang berbasis *fee-for-service* atau *out-of-pocket* menuju ke *managed care* (Amalia, 2020) menyebabkan perubahan pada bisnis farmasi, salah satunya apotek. Terjadinya perubahan yang signifikan pada pasien umum menjadi peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sebagai akibat dari penerapan di fasilitas kesehatan seperti puskesmas, klinik yang secara langsung memberikan obat kepada pasien. Perubahan ini mungkin memberi dampak kepada apotek seperti penerimaan resep yang menurun sehingga berpotensi kehilangan konsumen (Rahman et al., 2019). Apotek harus bersaing di era JKN dengan tujuan mempertahankan jumlah dan memperluas keyakinan konsumen yang sudah ada. Dalam fasilitas pelayanan kesehatan seperti apotek, konsumen merupakan nilai yang berharga dan menjadi suatu kewajiban apotek untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan dasar tidak lagi berupa keuntungan besar melainkan penciptaan dan penambahan nilai pelayanan bagi konsumen (Rahman et al., 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pengelola Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kecamatan Cipayung Jakarta Timur pada tahun 2017 sampai dengan 2022 sebanyak 40 apotek didirikan di Kecamatan Cipayung selama periode tersebut, 28 apotek (70 persen) tetap berdiri dan 12 apotek (30 persen) tutup. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengelola apotek mengenai informasi penjualan dan pengunjung pada Apotek D yang menerapkan bauran pemasaran. Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan Apotek D terlihat

stabil dan terjadi peningkatan pada bulan September dari konsumen yang membeli menggunakan biaya sendiri karena obat-obatan yang tersedia lengkap sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi karena mendapatkan obat yang dibutuhkannya.

Dalam pasar yang kompetitif, memiliki pelanggan yang setia memberikan keunggulan kompetitif. Konsumen yang sudah terikat dengan sebuah merek, memiliki ketahanan untuk tidak terdoda untuk beralih ke pesaing meskipun ada penawaran yang lebih murah atau fitur yang serupa (Ahmed et al., 2023; Akmar et al., 2021). Dengan kata lain, pelanggan yang setia cenderung memberikan umpan balik konstruktif. Mereka juga bisa menjadi sumber ide untuk perbaikan produk atau layanan, membantu bisnis untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Didasarkan pada pentingnya loyalitas konsumen, maka studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi faktor relevan yang mempengaruhi. Secara khusus, studi ini ditujukan untuk menguji hubungan bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk farmasi.

Dua faktor utama yang mendapat perhatian besar dalam literatur pemasaran adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, telah lama diakui sebagai elemen-elemen strategi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian serta retensi pelanggan. Meskipun banyak penelitian telah mendokumentasikan pengaruh masing-masing variabel ini secara terpisah, masih sedikit penelitian yang mendalam mengenai bagaimana interaksi antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan ini dengan mengungkap hubungan kompleks antara bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, dengan fokus pada keputusan pembelian dan loyalitas.



Gambar 1. Data Penjualan Apotek D (Data Penjualan Apotek D, 2022
Sumber: (Data Peneliti)

2. Landasan teoritis dan hipotesis

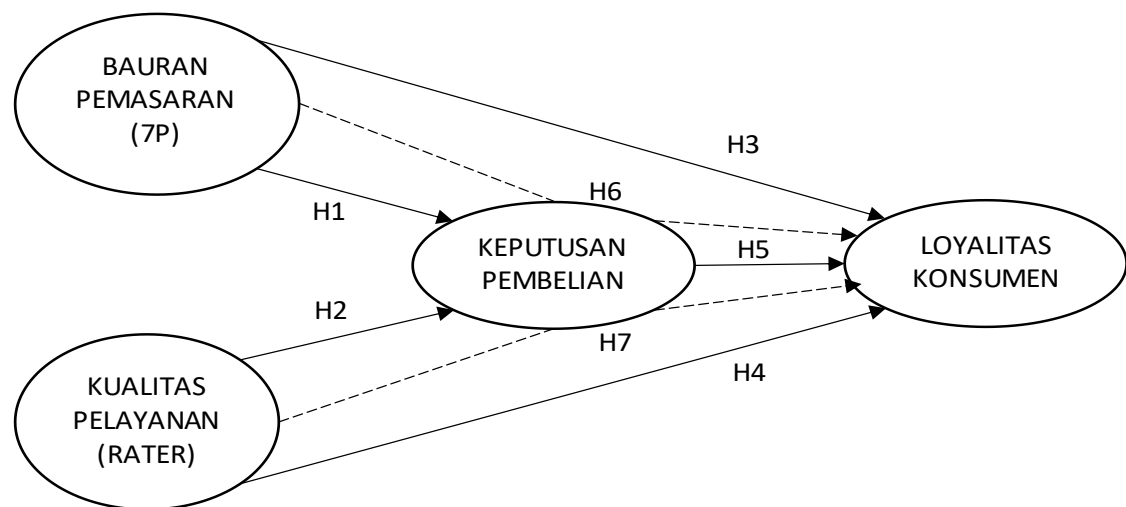
Loyalitas Konsumen berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Loyalitas konsumen termasuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, tempat atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen termasuk sikap di mana penilaian konsumen dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion) (Sampurno, 2017). Akan tetapi, karena pemasaran merupakan ilmu sosial maka bauran pemasaran telah ada penambahan variabel dengan 3P berikutnya adalah proses, orang, dan bukti fisik. Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (Belch & Belch, 2018; Fatihudin & Anang, 2019).

Unsur bauran pemasaran perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal yang menjadi perhatian para pelaku usaha tersebut dapat berupa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, pemilihan jalur distribusi yang tepat agar produk dapat sampai ke konsumen dalam kondisi utuh, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, dan kenyamanan. Misalnya, kualitas, fitur, merek, dan desain produk sangat mempengaruhi preferensi konsumen. Jika suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai tambah, maka konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut. Selain itu, harga produk juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Diskon, penawaran khusus, dan penetapan strategi harga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan daya tarik suatu produk. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak (Kusumawati, 2022).

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Model Servqual ini sebagai acuan riset yang bertujuan untuk melihat kualitas layanan. Servequal dimensions terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles (Mulyawan, 2017). Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berkorelasi positif dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan kata lain, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memengaruhi positif persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Mamakou et al., 2023; Miao et al., 2022).



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

3. Metodologi

Metode penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan tujuan dapat melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab-akibat sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel menggunakan metode Simple Random Sampling untuk melakukan pendekatan sampling dan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner disiapkan dalam bentuk pilihan jawaban yang sesuai dengan jawaban responden. Penelitian ini menggunakan analisa data metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan program statistik *Smart PLS* (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Populasi yang diketahui jumlahnya cukup besar, maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yakni 10 persen. Hal ini dikarena keterbatasan dari segi sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Nilai sampel pada penelitian ini melalui rumus slovin sebesar 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan modifikasi skala likert empat skala.

Lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner dilaksanakan di apotek Kecamatan Cipayang, Jakarta Timur pada bulan Januari-Maret 2023. Kriteria dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu Inklusi dan Eksklusi. Kriteria inklusi: Masyarakat/konsumen usia 17-55 tahun; Konsumen yang membeli produk farmasi ke apotek 3 bulan terakhir sebanyak 2 kali; Setuju untuk menjadi responden penelitian. Kriteria eksklusi; Menolak menjadi responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling karena setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali (Nalendra et al., 2021). Penarikan sampel secara acak sederhana dilakukan secara manual dengan membuat nomor antrian pengunjung, dengan demikian sampel yang diambil adalah pelanggan apotek yang berkunjung dan membeli produk di apotek dengan antrian nomor ganjil. Teknik penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *multistage random sampling* dengan *matching* antar kelompok yaitu dengan melakukan pengacakan dalam beberapa tahap.

4. Hasil dan pembahasan

Dalam penelitian ini, apotek di Kecamatan Cipayung yang ditentukan pada apotek beroperasi lebih dari dua tahun, lokasi, jumlah karyawan, fasilitas, penjualan dalam satu tahun. Kemudian menentukan unit sampel, populasi apotek yang ada pada wilayah tersebut dipilih untuk memperoleh unit sampel.

Tabel 1. Karakteristik Profil Apotek

No	Nama Apotek	Karakteristik Profil Apotek
1	Apotek A	Apotek beroperasi lebih dari dua tahun
2	Apotek B	Lokasi apotek terdapat di pinggir jalan besar/jalan raya
3	Apotek C	Jumlah Karyawan minimal terdiri dari 4 orang
4	Apotek D	Fasilitas ruangan yang ber-AC, memiliki ruang tunggu, dan menyediakan area parkir kendaraan.
5	Apotek E	Penjualan tertinggi pada 5 apotek dalam satu tahun di Apotek Kecamatan Cipayung (minimal Rp. 400.000.000)

Sumber: (Data Peneliti)

Tabel 1 menampilkan karakteristik profil apotek ialah apotek sudah beroperasi lebih dari dua tahun. Lokasi apotek terdapat di pinggir jalan besar/jala raya. Apotek minimal memiliki jumlah karyawan terdiri dari empat orang yang terdapat Apoteker Penanggung Jawab Apotek (APJ), Tenaga Teknis Kefarmasian, dan bagian administrasi. Apotek memiliki fasilitas berupa ruangan yang ber-AC, memiliki ruang tunggu, dan menyediakan area parkir kendaraan. Apotek menjual obat-obatan yang umum digunakan mencakup obat bebas, obat bebas terbatas, alat kesehatan, obat keras yang disertai dengan resep dokter. Data penjualan dalam satu tahun minimal Rp. 400.000.000.

Karakteristik Responden Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*, dilakukan secara manual dengan membuat nomor antrian pengunjung, dengan demikian sampel yang diambil adalah pelanggan apotek yang berkunjung dan membeli obat di apotek dengan antrian nomor ganjil. Berdasarkan data yang diperoleh, responden penelitian ini berjumlah 100.

Tabel 2 menjelaskan Jenis kelamin responden yang bersedia mengisi kuesioner memiliki porsi yang seimbang antara perempuan dan laki-laki yaitu sebesar 50persen berbanding 50persen. Responden terbanyak didominasi oleh responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebesar 51persen, diikuti dengan responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 36persen, responden berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 10persen dan responden berusia 46-55 tahun sebanyak 3persen. Data mengenai pekerjaan responden diatas menjelaskan bahwa responden terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebesar 62persen lalu di ikuti oleh mahasiswa sebesar 21persen, ibu rumah tangga 5persen, pegawai negeri sipil 5persen, belum bekerja 1persen dan lain-lainnya sebesar 6persen. Responden dengan penghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000, 39persen responden dengan kategori penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, 10persen responden berpenghasilan Rp.6.000.000 dan 8 persen responden berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Profil Responden

No	Profil Responden	Hasil
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	50 persen
	Wanita	50 persen
2	Usia	
	17-25 tahun	36 persen
	26-35 tahun	51 persen
	36-45 tahun	10 persen
	46-55 tahun	3 persen
3	Pekerjaan	
	Karyawan Swasta	62 persen
	Mahasiswa	21 persen
	Ibu Rumah Tangga	5 persen
	Pegawai Negeri Sipil	5 persen
	Belum Bekerja	1 persen
	Lain-lain	6 persen
4	Penghasilan per Bulan	
	< Rp 1.000.000	8 persen
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	39 persen
	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	43 persen
	>Rp 6.000.000	10 persen
5	Frekuensi Kunjungan Ke Apotek	
	2 kali	39 persen
	3 kali	48 persen
	4 kali	7 persen
	5 kali	4 persen
	Lebih dari 5 kali	2 persen
6	Tujuan Datang ke Apotek	
	Membeli obat	52 persen
	Membeli vitamin	25 persen
	Membeli kosmetik	8 persen
	Membeli alat Kesehatan	3 persen
	Lainnya	12 persen
7	Cara Membayar Apotek	
	Asuransi	0
	Bayar Sendiri	100persen

Sumber: (Data Peneliti)

Semua responden pernah berkunjung ke apotek dalam 3 bulan terakhir sesuai kriteria inklusi yaitu lebih dari 1 kali. Responden yang mengunjungi apotek untuk memenuhi kebutuhan kesehatan pribadi maupun keluarga yaitu 2 kali sebesar 39persen, 3 kali sebesar 48persen, 4 kali sebesar 7persen, 5 kali dengan persentase 4persen, dan yang lebih dari 5 kali adalah 2persen. Sebagian besar tujuan responden ke apotek lebih banyak membeli obat dengan 52persen, membeli vitamin 25persen, membeli kosmetik 8persen, membeli alat kesehatan 3persen, dan lainnya sebesar 12persen. Semua responden yang membeli obat di apotek harus membayar sendiri tidak menggunakan asuransi swasta ataupun program JKN.

Tabel 3. *Convergent Validity (Loading Factor)*

No		Bauran Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
1	BP1	0,816			
2	BP2	0,762			
3	BP3	0,830			
4	BP4	0,834			
5	BP5	0,837			
6	BP6	0,825			
7	BP7	0,786			
1	KUL1		0,737		
2	KUL2		0,747		
3	KUL3		0,631		
4	KUL4		0,715		
5	KUL5		0,744		
1	KEP1			0,859	
2	KEP2			0,778	
3	KEP3			0,886	
4	KEP4			0,840	
5	KEP5			0,814	
6	KEP6			0,817	
1	LOY1				0,836
2	LOY2				0,892
3	LOY3				0,896

Sumber: (data diolah, 2023)

Analisis Outer Model.

Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten, composite realibility, dan Cronbach's alpha untuk indikator blok digunakan untuk mengevaluasi model luar dengan indikator refleksif. Sementara itu, isi substantif outer model dengan indikator formatif dievaluasi dengan membandingkan besaran relative weight dan menelaah signifikansi indikator konstruk (Ghozali, 2021).

Convergent Validity

Untuk melihat apakah konstruk terkait memiliki hubungan maka peneliti melakukan uji validitas konvergen. Validitas konvergen diuji berdasarkan kriteria nilai loading factor lebih dari 0,700 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) lebih dari 0,500. Dalam validitas konvergen masing-masing indikator loading factor disajikan pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua *loading factor* masing-masing indikator valid karena lebih besar dari 0,700.

Tabel 4. *Convergent Validity (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Bauran Pemasaran	0,661
Keputusan Pembelian	0,694
Kualitas Pelayanan	0,513
Loyalitas Konsumen	0,765

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan table 4, diketahui bahwa tahapan selanjutnya yaitu menghitung nilai AVE masing-masing variabel laten merupakan uji validitas konvergen selanjutnya. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas konstruk. AVE mengukur sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan variasi dalam item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Nilai AVE antara 0 sampai 1 dengan ukuran point tinggi membuktikan validitas konstruk baik (Ghozali, 2021). Setiap variabel dapat mewakili serta menggambarkan 50persen atau lebih dari indikator pada konstruksinya. Semua variabel laten juga memenuhi kriteria validitas konvergen dan tergolong baik. Dalam tabel di atas nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,500 yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan untuk instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memenuhi validitas untuk mengukur variabel Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan Tabel 5 bahwa tahapan selanjutnya yaitu uji validitas diskriminan dengan *Heteroid-homotraid (HTMT)* semua nilainya kurang dari 0,900 sehingga semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan.

Construct Reliability

Untuk memastikan alat dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan uji reliabilitas dilakukan guna dari waktu ke waktu dan dapat diandalkan. Pengujian menggunakan metode composite reliability yang dapat diketahui dari *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan nilai CA > 0.7 dan CR > 0.7:

Dalam Tabel 6, nilai *Composite reliability (rho_a)* dan *Composite reliability (rho_c)* untuk semua variabel berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian cukup dapat diandalkan (Ghozali, 2021).

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan/*reliability* untuk mengukur variabel Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen.

Tabel 5. *Heteroid-homotraid (HTMT)*

	Bauran Pemasaran (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Konsumen (Z)
Bauran Pemasaran				
Keputusan Pembelian	0,400			
Kualitas Pelayanan	0,551	0,158		
Loyalitas Konsumen	0,796	0,724	0,769	

Sumber: data diolah (2023)

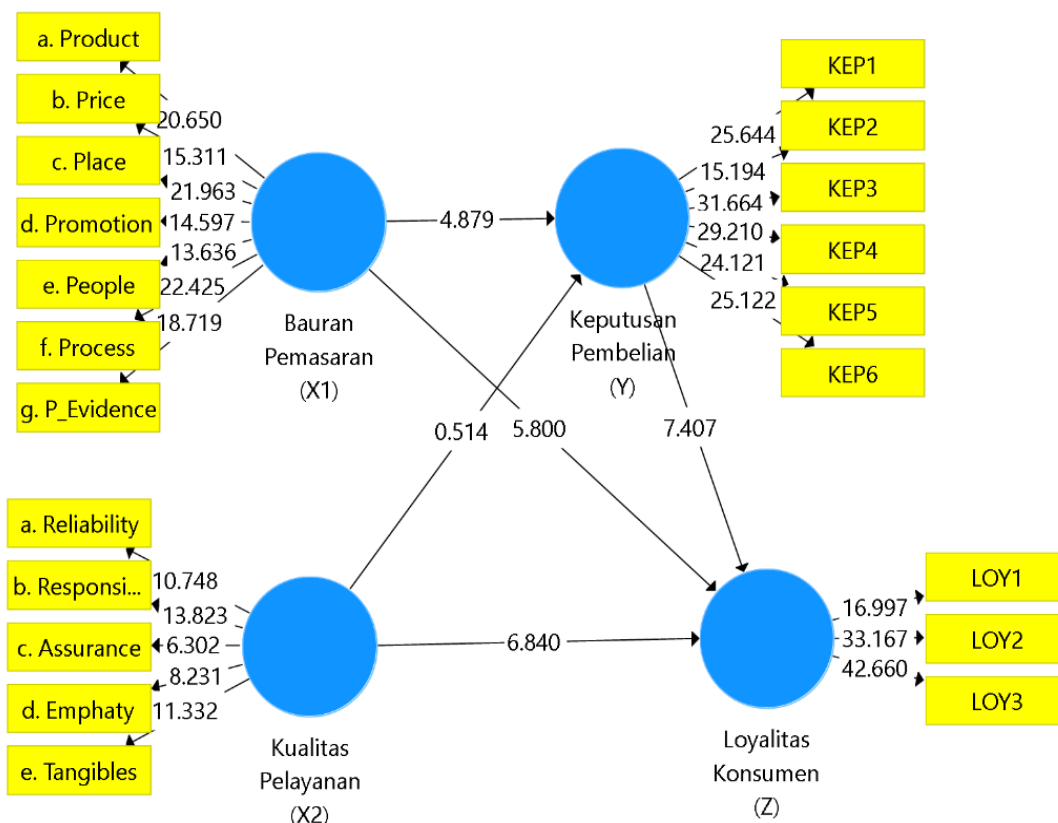
Tabel 6. *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Bauran Pemasaran (X1)	0,914	0,915	0,932
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,914	0,931
Kualitas Pelayanan (X2)	0,762	0,768	0,840
Loyalitas Konsumen (Z)	0,846	0,851	0,907

Sumber: data diolah (2023)

Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.



Gambar 3. Hasil Analisis Bootstrapping

Koefisien jalur (Uji t Parsial).

Koefisien jalur merupakan pengukuran untuk menemukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai *t- nilai* dari tabel distribusi t yaitu 1.96 dan 5persen tingkat signifikansi (Hair, 2021). Koefisien jalur yang dibahas dalam penelitian ini adalah efek langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Nilai
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0,399	0,082	4,879	0,000
Bauran Pemasaran -> Loyalitas Konsumen	0,340	0,059	5,800	0,000
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,460	0,062	7,407	0,000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	-0,061	0,118	0,514	0,608
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,413	0,060	6,840	0,000

Sumber: data diolah (2023)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Dalam Tabel 7, terdapat empat variabel yang diuji hipotesisnya, yaitu Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen. Hasil uji hipotesis ditunjukkan dengan Mean, STDEV, T nilai, dan p nilai. T nilai adalah nilai t-statistik yang dihitung berdasarkan rasio antara nilai Mean dan STDEV. Nilai T statistics menunjukkan seberapa jauh nilai Mean dari 0, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel. P adalah nilai probabilitas yang menunjukkan seberapa signifikan hubungan antara variabel. Nilai P nilai yang lebih kecil dari 0,050 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik. Berikut dari uji hipotesis efek langsung untuk variabel laten endogen (variabel terikat) dan variabel laten exogenous (variabel bebas) dalam studi ini. Dari tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai T statistics sebesar 4.879 dan P nilai sebesar 0,000. Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai T statistics sebesar 5.580 dan P nilai sebesar 0,000. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai T statistics sebesar 7,407 dan P nilai sebesar 0,000. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai T statistics sebesar 0,514 dan P nilai sebesar 0,608. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai T statistics sebesar 6.840 dan P nilai sebesar 0,000.

Variabel Bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen melalui Keputusan Pembelian di apotek Kecamatan Cipayung Jakarta Timur karena memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai T statistics sebesar 4.000 dan P nilai sebesar 0,000. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen melalui Keputusan Pembelian di apotek Kecamatan Cipayung Jakarta Timur karena tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai T statistics sebesar 0,495 dan P nilai sebesar 0,621.

Loyalitas Konsumen = 0,340 Bauran Pemasaran + 0,413 Keputusan Pembelian + 0,460 Kualitas Pelayanan + ϵ_2

Dalam persamaan ini, koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Misalnya, koefisien jalur β_1 menunjukkan seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan ϵ_1 dan ϵ_2 adalah residual error yang menunjukkan seberapa besar selisih antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diharapkan dalam model persamaan struktural.

Tabel 8. *Path Coefficient Specific indirect effects* Pengukuran Signifikansi (T-Statistik)

	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Nilai
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	0,184	0,046	4,000	0,000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Konsumen	-0,028	0,056	0,495	0,621

Sumber: data diolah (2023)

Pertama, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai *T statistics* sebesar 4,879 yang lebih besar dari 1,96 dan P nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 (5persen). Kedua, kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai *T statistics* sebesar 0,514 yang lebih kecil dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,608 lebih besar dari 0,050 (5 persen). Ketiga, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai *T statistics* sebesar 3,362 lebih besar dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 (5persen).

Ke-empat, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai *T statistics* sebesar 6,840 lebih besar dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 (5 persen). Kelima, keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai *T statistics* sebesar 7,407 lebih besar dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 (5 persen). Ke-enam, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai *T statistics* sebesar 4,000 yang lebih besar dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,000. lebih kecil dari 0,050 (5 persen). Terakhir, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan nilai *T statistics* sebesar 0,495 lebih kecil dari 1,960 dan P nilai sebesar 0,621 dan lebih besar dari 0,050.

Pengadaan obat dengan harga murah menyebabkan terjadinya perubahan yang signifikan pada pasien umum menjadi peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sebagai akibat dari penerapannya di fasilitas kesehatan seperti puskesmas dan klinik yang secara langsung memberikan obat kepada pasien tanpa biaya. Perubahan ini mungkin memberi dampak kepada apotek seperti penerimaan resep yang menurun sehingga berpotensi kehilangan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pengelola Penanaman Modal PTSP Kecamatan Cipayung Jakarta Timur tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 sebanyak 40 apotek didirikan di Kecamatan Cipayung, 28 apotek (70 persen) tetap berdiri dan 12 apotek (30 persen) tutup. Dari apotek yang beroperasi sebanyak 28 unit, yang terdiri dari 14 apotek jejaring dan 14 apotek konvensional yang harus bersaing di era JKN dengan tujuan mempertahankan dan memperluas jumlah konsumen yang sudah ada. Hasil prastudi mengenai kualitas pelayanan kepada responden yang berkunjung ke apotek di Kecamatan Cipayung menemukan bahwa sebanyak 63 persen dari 30 responden memiliki pandangan bahwa kualitas pelayanan apotek menjadi perhatian yang harus diperbaiki. Hal ini menjadi penilaian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ingin dibelinya sehingga berkomitmen terhadap perusahaan dalam bentuk pembelian atau transaksi berulang secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang difokuskan pada analisis pengaruh

bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen apotek di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur.

Hasil studi ini berhasil membuktikan bahwa kombinasi dari tujuh elemen dari bauran pemasaran menciptakan pengalaman keseluruhan bagi konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif akan mempertimbangkan keseimbangan optimal antara tujuh elemen ini, dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk meningkatkan bauran pemasaran 7P guna mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas, dan strategi penetapan harga yang fleksibel. Ekspansi distribusi dan kemudahan akses produk dapat ditingkatkan, serta kampanye promosi yang efektif dan kolaborasi dengan influencer dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek. Karyawan perlu diberikan pelatihan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, sementara proses bisnis dan sistem pemesanan perlu dioptimalkan. Desain produk dan kemasan yang menarik, serta menciptakan lingkungan toko atau platform online yang menyenangkan, dapat memperkuat bukti fisik dan meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen. Dengan pendekatan holistik terhadap bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, hasil studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan factor penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, namun tidak untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian, melainkan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi temuan ini adalah: Pertama, identifikasi area kelemahan dalam layanan melalui umpan balik pelanggan dan evaluasi internal. Selanjutnya, berikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan keterampilan interpersonal, komunikasi, dan pemecahan masalah. Implementasikan standar layanan yang jelas, dan dorong inisiatif karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Gunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, seperti chatbot atau sistem dukungan pelanggan online. Berikan insentif kepada karyawan yang memberikan pelayanan luar biasa. Selain itu, jalin komunikasi terbuka dengan pelanggan, tanggap umpan balik dengan cepat, dan gunakan pengalaman pelanggan sebagai landasan untuk perbaikan terus-menerus. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan merangsang loyalitas jangka panjang serta keputusan pembelian yang positif.

5. Simpulan

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan produk yang di jual berkualitas, aman dengan ketersediaan kelengkapan, kehadiran apoteker standby di apotek dan apotek melayani proses antar obat. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengaruh nilai yang rendah pada aspek jaminan, kehandalan dan ketanggapan petugas apotek termasuk kurang mendengarkan saran yang diberikan oleh konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan obat yang dijual harus berkualitas, aman serta harga obat yang dibeli konsumen lebih murah namun tetap menjaga kualitasnya.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan variabel responsiveness memberi pengaruh yang kuat dimana petugas apotek

bekerja secara cepat dalam melayani konsumen. Keputusan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen akan merekomendasikan apotek kepada orang lain serta akan melakukan pembelian ulang produk obat di apotek. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini karena variabel keputusan pembelian yang kuat sehingga dapat memediasi bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini karena faktor lemah dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Bagi apotek, dapat mengoptimalkan beberapa aspek pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut yaitu: Aspek lokasi, apotek dapat memberikan penandaan yang lebih jelas seperti reklame atau baliho agar konsumen mudah mengetahui keberadaan apotek; Aspek promosi, apotek dapat mempertahankan promosi yang sudah berjalan seperti word of mouth, serta memberikan potongan harga khusus member konsumen apotek; Aspek orang dan proses, apotek dapat meningkatkan kompetensi dan keterampilan apoteker/karyawan yang bekerja dengan cara melakukan evaluasi kinerja secara berkala; Aspek bukti fisik, apotek dapat meningkatkan fasilitas seperti ruang konseling obat serta penataan etalase produk dengan nama dan harga obat diperbaharui secara berkala; Aspek kehandalan, apotek dapat meningkatkan kompetensi karyawannya supaya pelayanan obat yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tercapai dengan baik; dan Aspek ketanggapan, apotek dapat meningkatkan keterampilan karyawannya supaya saran konsumen dapat dijadikan sebagai perbaikan berkelanjutan untuk apotek.

Bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya beberapa keterbatasan yang diuraikan maka disarankan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut: Pertama, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian strategi marketing mix 7P dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan indikator baru seperti digital marketing dan customer relationship management sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai. Dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan pengkajian terhadap segmentasi strategi yang paling terbaru sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di apotek.

Referensi

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akmar M, M., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo. *Manajemen Bisnis Syariah, Volume 3 N*, 75–91. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>.
- Amalia, R. (2020). Analisis Penerapan Indonesia Case Based Groups (Ina-Cbg's) Dalam Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan Di Rumah Sakit Kabupaten Pelalawan. *Pekbis Jurnal*, 12(2): 106–116. <http://dx.doi.org/10.31258/pekbis.12.2.%25p>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

- Fatihudin, D., & Anang, F. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., & Asri Fardani, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (Ed.); Cetakan I). Cv. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. (2022). Analysis of marketing mix and website performance on e-marketplace of agricultural products. In *ICT Analysis and Applications* (pp. 437-444). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_42
- Kementrian Perindustrian. (2021). *Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional Buku Analisis Pembangunan Industri - Edisi II 2021*.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mulyawan, R. (2017). *BIROKRASI dan Pelayanan Publik*. Unpad Press.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., & Subroto, I. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan Spss*. Media Sains Indonesia.
- Rahman, R.I.A., Sarnianto, P., & Derriawan. (2019). Pengaruh Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie); Kualitas Pelayanan; Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kota Tangerang. *Ilmiah Kesehatan*, 6(2): 89.
- Sampurno. (2017). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Gajah Mada University Press.
- Shafira, N., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 274-274. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Vidiarti, R., Mahardian, A., & Fungie Galistiani, G. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Apotek Di Wilayah Banjarnegara*.

Publisher's Note: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta as publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Authors and Afliations

Alfi Syahrin

Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila
Email: alfi.joy2929@gmail.com

Maura Linda Sitanggang

Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila
Email: maurasitanggang@univpancasila.ac.id

Indah Masri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
Email: indahmasri@univpancasila.ac.id

Amelia Oktrivina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
Email: ameliaoktrivina@univpancasila.ac.id

Cite this article:

Syahrin, A., Sitanggang, M., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(02), 145 - 160. <https://doi.org/10.36406/jemi.v32i02.1317>