

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*Marketing Mix*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALAH SATU
APOTEK DI KECAMATAN CICALENGKA KABUPATEN
BANDUNG**

**Oleh
Susy Wasilah
NIM : 19208076**

KARYA TULIS ILMIAH

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi pada
Program Studi Diploma III Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung



**PROGAM STUDI DIPLOMA III FARMASI
AKADEMI FARMASI BUMI SILIWANGI BANDUNG
TERAKREDITASI "B" LAM-PTKES
Berdasarkan SK 047/LAM-PTKES/Akr/Dip/VIII/2019
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

KARYA TULIS ILMIAH

**Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Salah Satu Apotek di Kecamatan
Cicalengka Kabupaten Bandung**

Oleh

Susy Wasilah

19208076

Karya Tulis Ilmiah ini telah diterima, disetujui dan disahkan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Farmasi pada Program Studi Diploma III Farmasi Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Diploma III

Pembimbing

Apt. Andi Ika Julianti H, S.Si., M.Si.

apt. Yusuf Supriadi, S.Si., M.Mkes

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salah Satu Apotek Di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung”** merupakan karya tulis saya sendiri tanpa ada pekerjaan orang lain yang saya gunakan dengan tidak menyebutkan sumbernya.

Bandung, Juni 2022

Susy Wasilah

ABSTRAK

Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memadukan atau mengombinasikan unsur-unsur pemasaran. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk selalu mengonsumsi kembali produk atau jasa yang ditawarkan meskipun pengaruh situasi memungkinkan pelanggan untuk berpindah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan bauran pemasaran 7P dan keadaan loyalitas pelanggan di apotek X, juga mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan apotek X. Dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden terhadap 7 unsur bauran pemasaran dan 4 kriteria loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui hasil perhitungan dengan metode *weight mean score* bahwa bauran pemasaran apotek X dengan nilai skor = 863 berada pada rentang berkategori baik. Begitu juga dengan loyalitas pelanggan apotek X dengan nilai skor = 468 berada pada rentang dengan kategori baik, dan hasil perhitungan uji regresi linier menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*) terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 8.915 + 0.487 X$ dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.005.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 7P, Loyalitas Pelanggan,

ABSTRACT

The 7P Marketing Mix is a marketing strategy that combines marketing elements. While customer loyalty is a commitment held by consumers to always consume the products or offered services even though the influence of the situation allows customers to move. This study aims to determine the state of the 7P marketing mix and the state of customer loyalty at pharmacy X, also to determine whether or not there is an influence of the marketing mix on customer loyalty at pharmacy X. The result of distributing questionnaires to 30 respondents on 7 elements of the marketing mix and 4 criteria for customer loyalty, using the weight mean score method, it shows the calculation results that the pharmacy marketing mix X with a score of = 863 is in the good category range. Likewise, pharmacy customer loyalty X with a score of = 468 is in the range with a good category, and the results of the linear regression test calculation shows that there is a significant positive influence between the 7P Marketing Mix on Customer Loyalty, with a simple regression equation obtained is $Y = 8.915 + 0.487 X$ and the significance value is 0.000 less than 0.005.

Keywords: Marketing Mix, 7P, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohanirrohim

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah denga judul “Pengaruh Bauran Peasaran 7P (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salah Satu Apotek Di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung”.

Karya Tulis Ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Diploma III Program Studi Farmasi di Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini sangat jauh dari sempurna, tidak lepas dari segala kekurangan dan kelemahan baik dari penggunaan tata bahasa maupun dalam penulisannya, hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan serta ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dengan senang hati.

Dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini penulis tidak terlepas dari banyak bantuan, bimbingan, arahan dan semangat baik moril maupun materil dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Yth. Drs. apt. H. Akhmad Priyadi, MM selaku Direktur Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.

2. Yth. apt. Andi Ika Julianti H, S.Si., M.Si selaku Kepala Program Studi Diploma III Farmasi Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung
3. Yth. apt. Yenni Puspita Tanjung, M.Farm selaku Pembantu Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung
4. Yth. apt. Yusuf Supriadi, S.Si., M.Mkes. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan memberikan, bimbingan, arahan, bantuan dan dorongan serta saran dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
5. Yth. apt. Cszahreyloren Vitamia, S.Farm., M.Si. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung yang banyak memberikan bimbingan dan bantuan selama menempuh pendidikan Diploma III di Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung.
7. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi Ibu Hj. Cici Kurnia dan Bapak H. Kikin Firman.S yang selalu memberikan do'a dan dorongan yang tiada henti baik moril maupun materil dalam perjalanan hidup penulis. Dan kepada suami dan anak-anak tercinta H. Deden Ahmad Ali Firdaus, Della, Zahra dan Ahsan yang selalu menjadi semangat dan motivasi dalam setiap langkah hidup penulis.

8. Teman-teman Mahasiswa Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung, atas segala perhatian, bantuan dan semangat yang selalu ditularkan selama ini, semoga silaturahmi akan tetap terjalin di kemudian hari.
9. Pimpinan dan Apoteker Penanggung Jawab Apotek serta semua karyawan apotek X yang telah memberikan kesempatan dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdo'a dan berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semuanya, dan semoga penelitian ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Waktu dan Tempat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Apotek	7
2.2 Pengertian Obat	8
2.2.1 Penggolongan Obat.....	8
2.2.2 Pengelolaan Perbekalan Farmasi	14

2.3 Pelayanan Farmasi Klinik.....	17
2.3.1 Pelayanan Obat Non Resep.....	18
2.3.2 Pelayanan Obat Resep	18
2.3.3 Pelayanan Informasi Obat.....	19
2.3.4 Sumber Daya Tenaga Kefarmasian	20
2.4 Konsep Pemasaran.....	20
2.4.1 Pengertian Pemasaran	20
2.4.2 Tujuan Pemasaran.....	21
2.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	21
2.4.4 Bauran Pemasaran.....	22
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	25
2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Variabel Penelitian.....	28
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.1.5 Analisis Pengolahan Data	34
3.2 Objek Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Penerapan Bauran Pemasaran 7P Apotek X.....	41

4.1.2 Loyalitas Pelanggan Apotek X	57
4.2. Pembahasan	62
4.2.1 Analisis Variabel X (Bauran Pemasaran 7P) pada Apotek X.....	62
4.2.2 Analisis Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Apotek X.....	65
4.2.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Obat Bebas	9
Gambar 2. 2 Logo Obat Bebas Terbatas	10
Gambar 2. 3 Logo Obat Keras dan Obat Psikotropika.....	13
Gambar 2. 4 Logo Obat Narkotika.....	14
Gambar 2. 5 Kerangka Berfikir Penelitian.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).....	29
Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Nilai	33
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Tentang Produk dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	43
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tentang Harga Dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Tempat dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden tentang Promosi dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Orang/ SDM dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	50
Tabel 4. 6 Pelaksanaan Metode <i>WWHAM</i> di Apotek X.....	53
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Proses dalam Bauran Pemasaran Apotek X.....	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden tentang <i>Physical Evidance</i> (Bukti Fisik) dalam Bauran Pemasaran Apotek X	56
Tabel 4. 9 Tabel Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan Kriteria Pembelian Berulang karena Keragaman Produk, Harga, SDM, Lokasi Apotek X58	

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan Kriteria Membeli Lini Produk	59
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan Kriteria Referensi ke Orang Lain	60
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan Kriteria Kebal Pesaing	61
Tabel 4. 13 Resume Rerata Jawaban Angket Variabel X (Bauran Pemasaran 7P)	63
Tabel 4. 14 Nilai bobot dan Kategori Variabel X.....	64
Tabel 4. 15 Resume Rerata Jawaban Angket Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	65
Tabel 4. 16 Nilai bobot dan Kategori dari variabel Y.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel X.....	68
Tabel 4. 18 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	69
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas Variabel X (Marketing Mix).....	71
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	71
Tabel 4. 21 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 22 Uji Linieritas	73
Tabel 4. 23 Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	82
Lampiran 2 Tabel Daftar Merk Obat Bebas dan Obat Bebas Terbatas Penjualan Tertinggi Perbulan Periode Penelitian di Apotek X.....	85
Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen Marketing Mix	87
Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan	88
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Instrumen Marketing Mix	89
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan	90
Lampiran 7 Uji Normalitas	91
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederharna	92
Lampiran 9 Tanggapan 30 Responden Terhadap Bauran Pemasaran 7P Apotek X	93
Lampiran 10 Tanggapan 30 Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek.	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wabah COVID-19 yang melanda Indonesia secara umum membawa pengaruh terhadap keberlangsungan hidup rakyat Indonesia, antara lain pada bidang ekonomi, sosial, budaya dan politik. Masyarakat Indonesia dituntut untuk bisa beradaptasi dengan keadaan pandemi COVID-19 yaitu dengan menghindarkan diri dari wabah penyakit tersebut dengan cara membudayakan membersihkan tangan, selalu menggunakan masker, tidak berdekatan satu sama lain, menjauhi keramaian, mengurangi perjalanan, mengkonsumsi vitamin daya tahan tubuh dan melakukan vaksinasi. Selain itu banyak juga masyarakat yang terkena gejala penyakit COVID-19 seperti demam, batuk dan pilek yang melakukan swamedikasi. Mereka secara langsung mendatangi apotek membeli obat-obat bebas dan obat bebas terbatas yang sesuai dengan gejala penyakit tersebut.

Pada masa pandemi COVID-19 usaha apotek merupakan usaha yang mampu bertahan, bahkan sebagian pada periode tertentu banyak yang mengalami lonjakan dalam penjualan, hal ini dikarenakan masyarakat panik dan ketakutan akan terkena penyakit tersebut sehingga memburu apotek untuk membeli obat-obat berdasar resep dokter seperti antivirus dan antibiotik, maupun secara swamedikasi seperti obat demam, batuk, pilek, vitamin daya tahan tubuh, masker, oksigen dan sebagainya, Namun keadaan itu tidak selamanya terjadi, pada periode-periode tertentu banyak juga apotek yang mengalami penurunan dalam penjualannya

dikarenakan berbagai kemungkinan, diantaranya mulai digalakkannya program pemerintah yaitu vaksinasi bagi seluruh masyarakat, sehingga masyarakat mulai tenang dan kebutuhan akan obat-obatan pun mulai berkurang. Keadaan ini menimbulkan banyak pertanyaan bagi sebagian para pelaku usaha apotek salah satunya adalah kelayakan atau kesetiaan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan akan obat-obatan. Para pelaku usaha apotek dihadapkan pada kekhawatiran kehilangan pelanggan atau pasien yang membeli obat di apoteknya, yang pada akhirnya akan mengurangi pendapatan sehingga menurunkan laba perusahaan.

Pada saat ini perkembangan apotek semakin banyak dan tersebar luas di setiap daerah di Indonesia. Di era kompetisi yang semakin ketat ini, para pengusaha apotek bersaing untuk memenangkan kompetisi tersebut, sehingga para pelaku usaha apotek ini memberikan perhatian penuh terhadap strategi-strategi yang akan dijalankannya. Perkembangan usaha apotek saat ini sudah banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti telah berkembangnya system pelayanan obat dan kesehatan melalui aplikasi online. Hal ini menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha apotek, mereka berusaha untuk menciptakan strategi-strategi yang dapat mempertahankan usahanya.

Strategi pemasaran yang diterapkan di setiap apotek berbeda-beda, keadaan lingkungan perusahaan baik faktor eksternal maupun faktor internal mempengaruhi pada setiap penetapan strategi yang digunakan perusahaan. Penetapan barang yang akan dijual, harga yang akan ditetapkan, promosi yang akan digunakan, distribusi yang akan dijalankan dan jasa yang akan disampaikan terhadap konsumen yang menjadi target sasaran, menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Strategi

pemasaran apotek yang ditetapkan diharapkan dapat membawa pengaruh terhadap kelayakan atau kesetiaan konsumen untuk senantiasa kembali ke apotek apabila hendak mencari obat atau sediaan farmasi yang cocok dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pasien akan setia terhadap apotek apabila kebutuhan akan obat yang dibutuhkannya bisa terpenuhi dengan obat yang tepat dan selalu tersedia, harga yang terjangkau, promosi yang baik dan tepat sasaran, pelayanan informasi obat dan pelayanan farmasi klinik yang benar, yang disampaikan dengan sopan, ramah, sepenuh hati, ikhlas dan memuaskan oleh apoteker dan tenaga teknis kefarmasian, juga keberadaan lokasi apotek yang strategis. Semua itu dapat merupakan strategi yang dapat diterapkan di apotek dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi bauran pemasaran yaitu campuran beberapa unsur pemasaran, saat ini tidak hanya terdiri dari 4P dan 7P saja, tetapi sudah menjadi 9P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging*. Namun pada penelitian ini *marketing mix* yang akan digunakan hanya sampai 7P, dikarenakan yang menjadi objek dari penelitian ini merupakan apotek kecil yang belum bisa diteliti penerapan unsur *payment* dan *packaging* dalam strategi bauran pemasarannya.

Strategi bauran pemasaran tersebut akan menjadi kontrol bagi apotek apabila mengalami penurunan dalam pendapatan yang diakibatkan adanya unsur-unsur bauran pemasaran yang tidak tepat penerapannya di apotek. Sehingga diharapkan manajemen apotek bisa memperbaiki kekurangan dalam penerapan unsur pemasaran tersebut, yang pada akhirnya tujuan apotek yaitu memperoleh

pendapatan dan laba yang diinginkan untuk keberlangsungan usaha apotek akan tercapai dan terus berjalan.

Apotek “X” adalah salah satu apotek yang berlokasi di lingkungan pasar kecamatan dan sudah hampir 5 tahun menjalankan kegiatannya. Dalam masa pandemi COVID-19 apotek mengalami ketidakstabilan dalam penjualannya, pada periode awal tahun sampai bulan Juli 2021 ada kenaikan dalam penjualan tetapi bulan Agustus sampai November 2021 terjadi penurunan. Banyak rintangan yang menjadi kendala dalam pertumbuhan usaha, antara lain jam operasional apotek yang sempit yaitu mulai pukul 6 pagi sampai pukul 5 sore, dikarenakan menyesuaikan dengan ramainya aktifitas pasar tradisional dan kurangnya informasi pada masyarakat tentang keberadaan apotek di lokasi tersebut. Selain itu apotek “X” juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, dalam memperjualbelikan obat-obatan dan sediaan farmasi lainnya apotek mesti bisa bersaing dengan apotek lain, toko-toko maupun grosir-grosir yang menjual obat-obatan dibawah harga pasaran. Dengan keadaan tersebut apotek dihadapkan pada masalah khawatir kehilangan pelanggannya. Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis memberikan tajuk karya tulis ini adalah *“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salah Satu Apotek Di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung”*.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan keadaan yang disampaikan di atas, maka beberapa masalah yang akan diuraikan antara lain:

1. Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran 7P di Apotek “X”?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan di apotek “X”?
3. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan apotek “X”?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian karya tulis ini antara lain:

1. Mengetahui penerapan bauran pemasaran 7P apotek “X”.
2. Mengetahui keadaan loyalitas pelanggan apotek “X”
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan atau pasien apotek “X”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Untuk penulis, menjadikan pengalaman dan pembelajaran secara praktek dalam pengelolaan apotek
2. Untuk Akademi Farmasi Bumi Siliwangi, dapat menambah literatur bagi mahasiswa untuk bahan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Apotek “X” bisa bermanfaat sebagai bahan perbandingan dalam pengembangan apotek selanjutnya.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022
2. Tempat penelitian : Apotek “X” yang berlokasi di Jl Pasar Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Apotek

PMK RI Nomor 14 Tahun 2021 menjelaskan, Apotek merupakan media jasa kefarmasian, sarana dilaksanakannya praktik kefarmasian oleh apoteker. Apotek dijalankan oleh penyelenggara usaha individu maupun non individu. Pelayanan Kefarmasian adalah suatu jasa atau servis langsung dan konsisten kepada penderita yang berhubungan dengan sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai dengan tujuan memperoleh hasil yang tepat untuk menaikkan kualitas hidup penderita. Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek adalah tolak ukur yang dipakai dalam memandu tenaga kefarmasian untuk melakukan jasa kefarmasian di apotek.

Pada umumnya apotek memiliki fungsi sosial yaitu sebagai media jasa obat-obatan dan sediaan farmasi lainnya, dan juga memiliki fungsi ekonomi yaitu untuk mendapatkan profit demi keberlangsungan usahanya terus berjalan. Kedua fungsi tersebut dalam sebuah apotek harus berjalan serasi agar tercapai tujuan perusahaan (Tsamrotul Ilmi dan Laily Vitria Adhitama, 2020).

Dari pendapat tentang fungsi ekonomi apotek yaitu untuk memperoleh keuntungan, maka apotek termasuk usaha dalam bidang perdagangan yang menyalurkan perbekalan farmasi yaitu obat, bahan obat, obat tradisional, alat kesehatan, suplemen kesehatan dan kosmetik secara langsung kepada pasien.

2.2 Pengertian Obat

Komoditas utama dalam usaha apotek adalah sediaan farmasi. Berdasarkan PMK RI No.14 Tahun 2021 sediaan farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional, suplemen kesehatan dan kosmetika. Obat merupakan zat maupun campuran zat, berikut barang hayati yang berfungsi untuk memberi pengaruh atau menganalisis sistem fisiologi atau kondisi fatologi dalam upaya penentuan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia.

Obat adalah seluruh bahan baik yang berupa bahan kimia, bahan yang diambil dari binatang maupun bahan yang diambil dari tanaman, dimana pada takaran tertentu bisa mencegah, meringankan, memulihkan atau mengobati penyakit dan gejala penyakit (Tan Hoan Tjay dan Kirana Rahardja 2007).

Dari kedua pengertian obat tersebut maka dapat diketahui bahwa obat merupakan semua zat baik tunggal atau campuran, zat kimiawi, nabati ataupun hewani yang dipergunakan oleh semua makhluk hidup untuk menetapkan diagnosis, meningkatkan kesehatan, kontrasepsi manusia, mencegah, meringankan, menyembuhkan atau mengobati penyakit.

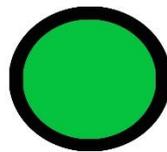
2.2.1 Penggolongan Obat

1. Obat Bebas

Merupakan obat yang secara umum diperdagangkan di pasaran dan bisa diperoleh tidak melalui keterangan dokter dan telah mendapat registrasi dari Departemen Kesehatan RI. Obat bebas dikelompokan dalam OTC (*Over The Counter*). Selain di apotek obat bebas mudah ditemukan di outlet-outlet obat

berizin, *counter* swalayan, toko kelontong juga di warung-warung. Tidak membahayakan penggunaannya dalam dosis yang dianjurkan dan penggunaannya dapat dilakukan sendiri oleh penggunaannya (*self medication*). Obat tersebut banyak dimanfaatkan untuk memulihkan gejala penyakit ringan bersifat non spesifik (Kurniawan, 2020)

Obat bebas mempunyai ciri unik pada kemasannya yaitu bulatan dengan warna hijau berdiameter 1 cm dan bergaris sisi hitam.



Gambar 2. 1 Tanda Obat Bebas (www.apotekers.com)

Contoh nya: Beberapa *analgetik* (penghilang rasa nyeri), beberapa *antipyretik* (menurunkan panas), obat-obat penghilang gejala flu, obat gosok, antasida doen, suplemen, vitamin dan mineral dan sebagainya.

2. Obat Bebas Terbatas (daftar W = *waarschuwing* = peringatan)

Merupakan obat dengan kategori obat keras namun bisa diperjualbelikan secara bebas tanpa menggunakan resep dokter, akan tetapi penggunaannya mesti mencermati penjelasan pada kemasannya. Dalam kemasannya disertai tanda peringatan (P No 1 sampai dengan P No 6) dan mempunyai ciri unik bulatan berwarna biru dan bergaris sisi warna hitam (Kurniawan, 2020).

Tanda peringatan P Nomor 1 sampai P Nomor 6 adalah :

1. P. No.1: Awas ! Obat Keras Baca aturan pakainya

Contoh: Antimo tablet, Paramek tablet, Ikadryl Syrup

2. P. No.2: Awas ! Obat Keras Hanya untuk kumur, jangan ditelan

Contoh: Betadine Gargle, Listerin Antiseptic Mouthwash

3. P. No 3: Awas! Obat Keras Hanya untuk bagian luar dari badan

Contoh: Rohto Obat Mata, Betadine Solution, Voltaren Emulgel

4. P. No. 4: Awas! Obat Keras Hanya untuk dibakar

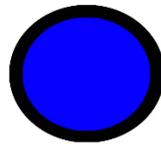
Contoh: Sigaret Astma

5. P. No. 5: Awas! Obat Keras Tidak boleh ditelan

Contoh: Enbatic Powder, Dulcolax Suppositoria

6. P. No. 6: Awas! Obat Keras Obat wasir, jangan ditelan

Contoh: Anusol Suppositoria



Gambar 2. 2 Tanda Obat Bebas Terbatas (www.apotekers.com)

Sebagai obat keras penggunaannya dibatasi dalam tiap-tiap dosisnya. Sebenarnya obat bebas terbatas hanya bisa dijual pada Toko Obat Berizin yang penanggung jawabnya seorang Tenaga Teknis Kefarmasian dan Apotek yang hanya dapat melaksanakan kegiatannya bila penanggung jawabnya adalah seorang Apoteker. Tujuannya adalah pasien mendapatkan keterangan yang jelas dan tepat tentang pemakaian obat golongan ini pada saat membelinya. Apabila sudah dilakukan *self medication* namun setelah tiga hari sakit masih berlanjut, maka

dianjurkan agar secepatnya memeriksakan diri ke ahli medis. Sehingga pada kemasan obat bebas terbatas diharuskan menuliskan “ seandainya setelah tiga hari belum sembuh secepatnya mendatangi ahli medis ” (Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 386 Tahun 1994) (Kurniawan, 2020).

Penyakit-penyakit yang bisa diobati dengan obat bebas terbatas antara lain: sakit kepala, flu, nyeri otot, gangguan kulit, luka minor, *premenstrual and menstrual symptoms*, gangguan perut atau lambung, demam dan lain-lain.

Contoh: CTM, Dimenhidrate, cetrizin, loratadin, ibuprofen dan lain-lain.

Berdasarkan PMK RI No.3 Tahun 2021 tentang perubahan penggolongan, pembatasan dan kategori obat, bahwa ada beberapa obat yang semula termasuk ke dalam golongan obat keras berubah menjadi golongan obat bebas terbatas dengan pembatasan tertentu antara lain: Terbinafine, Famotidine, Diclofenac diethylamine, Selenium sulfide, Piroxicam, N-Acetylcystein, Cetrizine, Loratadine, Fexofenadine HCl. Sedangkan untuk Obat Tolnaftate berubah dari golongan obat bebas menjadi obat bebas terbatas. Untuk Lidocaine dan Benzokain berubah menjadi obat keras yang semula termasuk golongan obat bebas terbatas.

Obat-obat tersebut yang semula dalam penyimpanan dan pelayanannya harus dengan resep dokter maka berdasarkan PMK tersebut dapat digunakan untuk pelayanan swamedikasi dengan aturan pemakaian sesuai dengan pembatasan yang ditetapkan.

3. Obat Keras dan Psikotropika

Obat Keras merupakan obat yang tidak dijual bebas dan hanya bisa diperoleh di apotek atau rumah sakit dengan menyertakan keterangan ahli medis. Contoh obat keras: Asam mefenamat, antibiotik, dan sebagainya.

Beberapa macam obat keras bisa diperoleh di apotek tanpa menyertakan keterangan ahli medis namun sebaiknya diberikan oleh seorang apoteker atau ahli obat. Jenis obat tersebut biasa disebut dengan Obat Wajib Apotek (OWA) seperti: salbutamol, basitrsin krim, ranitidine dan lain-lain (Kurniawan, 2020).

Obat Psikotropika (Obat Keras Tertentu / OKT) adalah zat ataupun obat alamiah maupun buatan selain narkotik, yang mempunyai khasiat proaktif dengan dominasi yang selektif dalam susunan saraf pusat, yang menyebabkan modifikasi khusus pada tindakan psikologis dan perilaku (Badan Narkotika Nasional, 2020).

Berdasarkan PMK No. 10 Tahun 2022 mengenai Penetapan dan Perubahan Penggolongan Psikotropika, adalah sebagai berikut:

1. Psikotropika Golongan I

Yaitu: Deskloroketamin dan semua isomer berikut semua bentuk stereo kimianya, 2F-Deskloroketamin, Flubromazolam, Flualprazolam dan Klonazolam.

2. Psikotropika Golongan II

Yaitu: Amineftina, Metilfenidat, Sekobarbital, Etilfenidat, Etizolam dan Diclazepam.

3. Psikotropika Golongan III

Yaitu: Amobarbital, Butalbital, Flunitrazepam, Glutetimida, Katina, Pentazosin, Pentobarbital dan Siklobarbital.

4. Psikotropika Golongan IV

Ada 62 jenis psikotropika golongan IV, diantaranya yaitu: Alprazolam, Barbital, Diazepam, Estazolam, Fenobarbital, Haloksazolam, Klordiazepoxide, Lorazepam, Mazindol, Nitrazepam, Oksazolam dan sebagainya.



Gambar 2. 3 Tanda Obat Keras dan Obat Psikotropika (kumparan.com)

Tanda khusus obat keras dan obat psikotropika adalah bulatan merah dengan huruf K ditengah bercorak gelap dan bergaris sisi warna gelap.

4. Obat Narkotika

Berdasarkan Permenkes RI Nomor 9 Tahun 2022 mengenai Perubahan Penggolongan Narkotika. Narkotika adalah zat dimana zat tersebut berfungsi dalam bidang pengobatan atau jasa kesehatan dan pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi bisa juga menumbuhkan dependensi yang amat membahayakan jika disalahgunakan atau dipakai dengan tidak ada penanganan serta kontrol yang sangat ketat dan mendalam.

Pada kemasannya diberi logo bulatan palang merah bergaris tepi merah.



Gambar 2. 4 Tanda Obat Narkotika (guesehat.com)

Obat narkotik terdiri dari beberapa golongan yaitu:

1. Obat Narkotik Golongan I

Ada 201 jenis Narkotika golongan I antara lain yaitu: Tanaman *Papaver somniferum L* berikut buah dan jerami terkecuali bijinya, Opium mentah, Opium masak, tanaman Koka, Heroina, Amfetamina dan sebagainya.

2. Obat Narkotik Golongan II

Yang termasuk Narkotik golongan II antara lain: Alfasetilmetadol, Benzetidin, Dekstromoramida, Etonitazena, Furetidina, Metadona, Normorfina, Oripavin, Remifentanil dan sebagainya.

3. Obat Narkotik Golongan III

Yang termasuk Narkotika golongan III yaitu : Asetildihidrokodeina, Dihidrokodeina, Etilmorfina, Kodeina, garam-garam dari narkotika golongan III dan sebagainya.

2.2.2 Pengelolaan Perbekalan Farmasi

Merupakan suatu perputaran aktifitas yang saling berhubungan dengan diawali dari perencanaan, pengadaan, penerimaan, penyimpanan, pendistribusian, pencatatan dan pelaporan, penghapusan, monitoring dan evaluasi.

1. Perencanaan

Yaitu menentukan macam dan banyaknya sediaan farmasi yang dibutuhkan dalam pemberian layanan terhadap penderita sesuai dengan acuan penyakit dan kebutuhan pemberian layanan di apotek. Metode yang dapat digunakan dalam perencanaan pengadaan antara lain:

- a. Metode Epidemiologi yaitu menurut acuan penularan penyakit dan acuan terapi penyakit yang ada pada suatu penduduk.
- b. Metode Konsumsi yaitu menurut data pengeluaran barang periode lalu. Kemudian data tersebut dimasukkan dalam kelompok *fast moving* (perputaran cepat) maupun kelompok yang *slow moving*.
- c. Metode Kombinasi (Konsumsi dan Epidemiologi) merupakan metode perpaduan antara metode epidemiologi dengan metode konsumsi, serta dilakukan penyesuaian dengan dana yang ada. Panduan yang dipakai adalah formularium, standar terapi, data catatan medik/rekap medik, anggaran yang tersedia, penetapan prioritas, pola penyakit, sisa persediaan, data pemakaian periode yang lalu dan rencana pengembangan (Kemenkes RI, 2010)

2. Pengadaan Melalui Pembelian

Tujuannya yaitu untuk memperoleh sediaan farmasi dengan harga pantas dan kualitas yang baik, distribusi barang yang kredibel dan terpercaya, prosedur yang ampuh dengan tenaga dan waktu yang efisien.

3. Penerimaan

Adalah kegiatan penerimaan sediaan farmasi yang sudah dilakukannya pemesanan sesuai dengan aturan kefarmasian, lalu dilakukan pemeriksaan dan penyesuaian dengan karakteristik pada surat pesanan.

4. Penyimpanan

Penyimpanan dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas sediaan farmasi, menjauhi pemakaian yang tidak sesuai aturan, memelihara ketersediaan barang, dan mudah dalam menemukan barang yang tersimpan serta mudah dalam pengawasan.

Penyimpanan dapat diatur dengan cara sebagai berikut:

- a. Disesuaikan dengan bentuk sediaan dan susunan huruf
- b. Berdasarkan metode FIFO dan FEFO
- c. Menurut farmakologi
- d. Penyimpanan narkotika dan psikotropika pada lemari khusus dengan ukuran yang sudah ditentukan
- e. Menggunakan lemari khusus untuk penyimpanan sediaan farmasi dengan suhu yang ditentukan.
- f. Menggunakan kartu stok obat

Cara Penyimpanan Obat

1. Disimpan dengan kemasan yang sesuai dalam wadah tertutup rapat
2. Disimpan dengan temperatur ruangan, tidak terkena cahaya matahari langsung atau sesuai dengan yang tercantum dalam kemasan.
3. Disimpan pada tempat yang teduh untuk menghindari kerusakan.
4. Tidak boleh disimpan dalam lemari pendingin agar tidak beku (untuk obat cair), kecuali jika tertulis pada etiket obat.
5. Tidak boleh menyimpan obat yang sudah habis masa pakainya atau telah rusak.

6. Hindari dari jangkauan anak-anak.

5. Pendistribusian

Distribusi adalah suatu aktifitas yang saling berhubungan dalam upaya memindahkan atau menyampaikan perbekalan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai dari area penyimpanan hingga ke bagian pelayanan atau penderita dengan tetap menjaga kualitas, kestabilan, macam, jumlah dan ketepatan waktu (Permenkes RI, 2014).

6. Pencatatan dan Pelaporan

Pencatatan dilaksanakan dalam setiap prosedur pengelolaan perbekalan farmasi, alat kesehatan dan Bahan Medis Habis Pakai termasuk didalamnya pengadaan (surat pesanan, faktur), penyimpanan (kartu stock), penyerahan (nota atau struk penjualan) dan pencatatan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pelaporan terbagi menjadi pelaporan internal dan eksternal. Pelaporan internal adalah pelaporan yang dipakai dalam pemenuhan kebutuhan manajemen apotek, antara lain laporan keuangan, laporan barang dan laporan lainnya. Pelaporan eksternal adalah pelaporan yang disampaikan dalam pemenuhan kewajiban yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, antara lain pelaporan narkotika, psikotropika, dan pelaporan lainnya (Anggraeni, *et al*, 2020).

2.3 Pelayanan Farmasi Klinik

Tujuan dari Standar kompetensi apoteker di Apotek adalah agar rakyat memperoleh perlindungan dari pelayanan yang tidak profesional, melindungi

profesi apoteker dan tenaga teknis kefarmasian dari ancaman rakyat yang tidak semestinya, menjadi acuan dalam kontrol praktek apoteker serta bagi pemeliharaan dan penaikan kualitas jasa farmasi di apotek (Anggraeni,*et al* 2020).

2.3.1 Pelayanan Obat Tanpa Resep

Pelayanan Obat Tanpa Resep adalah pelayanan kepada penderita yang hendak melaksanakan swamedikasi, atau penyembuhan mandiri. Dalam standar pelayanan farmasi klinis di apotek dikatakan bahwa apoteker bisa memberikan pelayanan obat tanpa resep atau pelayanan swamedikasi. Obat tanpa resep untuk penyakit tidak berat yang diperlukan penderita swamedikasi yaitu obat bebas dan obat bebas terbatas yang diberikan pilihan serta diberikan penjelasan oleh apoteker atau tenaga teknis kefarmasian sesuai dengan gejala penyakit yang dikeluhkannya dan akan menjadi edukasi pada penderita. Pengobatan sendiri yang konsisten memerlukan produk obat yang kredibel dalam keamanan, manfaat dan mutunya, juga disertai dengan penilaian obat yang cocok dengan indikasi penyakit dan keadaan pasien. (Anggraeni,*et al*, 2020).

2.3.2 Pelayanan Obat Resep

Proses pelayanan resep diawali dengan diterimanya resep dari pasien, resep diperiksa keasliannya, dilihat tersedia tidaknya obat yang dibutuhkan, resep dianalisis, kemudian dilakukan penyediaan, peracikan dan pengemasan hingga pada diserahkan dan diberikan informasi terhadap sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai yang diminta dalam sebuah resep. Apoteker dan atau tenaga teknis kefarmasian mesti melaksanakan pengkajian resep menurut peraturan

administrasi, peraturan farmasetik dan peraturan klinis baik untuk pasien rawat inap maupun rawat jalan (Anggraeni, *et al*, 2020).

2.3.3 Pelayanan Informasi Obat

Merupakan aktifitas apoteker dan atau tenaga teknis kefarmasian dalam menyampaikan keterangan tentang obat secara tidak berpihak, dipertimbangkan secara kritis dan dengan petunjuk yang paling baik dalam semua sudut pandang pemakaian obat kepada profesi tenaga medis lain, pasien atau masyarakat (Anggraeni, *et al*, 2020).

Keterangan tentang obat meliputi obat resep, obat bebas dan herbal, yaitu mengenai cara pemakaian, bentuk sediaan, formulasi khusus, rute dan metode pemberian, farmakokinetik, farmakologi, terapeutik dan alternatif, efikasi, keamanan pemakaian pada ibu hamil dan menyusui, efek samping, interaksi, stabilitas, ketersediaan, harga, sifat fisika atau kimia dari obat dan lain-lain (Anggraeni, *et al* 2020).

Kegiatan Pelayanan Informasi di apotek antara lain: memberikan jawaban atas semua pertanyaan secara lisan ataupun tulisan, membuat dan memublikasikan bulletin/brosur/leaflet, pemberdayaan masyarakat (penyuluhan), menyampaikan keterangan dan bimbingan kepada pasien, memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelajar dan atau mahasiswa farmasi yang tengah mengimplementasikan pekerjaannya, melaksanakan analisis pemakaian obat, menghasilkan atau menyampaikan karya tulis dalam forum ilmiah dan melaksanakan program jaminan mutu (Anggraeni *et all*, 2020)

2.3.4 Sumber Daya Tenaga Kefarmasian

Permenkes No.9 tahun 2017 mengenai apotek, menjelaskan bahwa sumber daya manusia di apotek meliputi apoteker sebagai penanggung jawab apotek, yang dapat dibantu oleh apoteker lain dan / atau Tenaga Teknis Kefarmasian, asisten tenaga kefarmasian dan / atau tenaga administrasi. Jumlah apoteker dan tenaga lainnya menyesuaikan pada jam kerja apotek dan pertimbangan pembagian beban kerja.

2.4 Konsep Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan pengertian pemasaran adalah *“Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang diartikan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dimana orang dan kumpulan orang memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, melakukan penawaran dan dengan leluasa melakukan pertukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu kombinasi dari kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan untuk mengetahui keperluan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan dan pertukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai, juga meningkatkan promosi, penyaluran, pelayanan dan harga sehingga pada tingkat keuntungan tertentu konsumen memperoleh kepuasan dengan baik dalam pemenuhan kebutuhannya. (Oentoro, 2010 dalam Rukmana, 2019).

Dari kedua definisi tentang pemasaran tersebut, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep-konsep tentang penciptaan/pengadaan produk, penentuan harga, promosi produk serta penyaluran produk berdasarkan pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.4.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu mengenal dan mendalami sebaik mungkin konsumen, hingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya produk tersebut dapat diterima dan selalu dicari dan dibeli oleh konsumen. Sejatinya pemasaran akan mendorong konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, dengan demikian perusahaan diharapkan lebih memikirkan bagaimana cara produk tersebut selalu tersedia (Tamam, 2019).

Tujuan pemasaran meliputi memaksimalkan laba, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, menaikkan citra merk, menaikkan kepuasan konsumen, menyediakan *value*, dan menjaga kestabilan harga (Hasan, 2013 dalam Tamam, 2019).

2.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

a. Fungsi Pertukaran

Pertukaran disini menggambarkan barang yang dihasilkan oleh produsen dibeli oleh pembeli dengan menukar barang dengan uang ataupun dengan cara barter

yaitu pertukaran barang dengan barang untuk pemakaian sendiri atau untuk diperdagangkan kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilaksanakan melalui pengangkutan dan penyimpanan produk. Dari produsen produk diangkut demi memenuhi keperluan konsumen, bisa lewat air, daratan, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk berusaha untuk memelihara *supply* barang sehingga tidak terjadi kehabisan pada saat diperlukan.

c. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran menyambungkan kegiatan jual beli dengan penyalurannya. Kegiatan fungsi perantara meliputi; penggunaan resiko, pembelanjaan, pencarian info, serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) barang. Hal ini dilakukan agar barang yang diproduksi oleh produsen dapat diterima oleh konsumen (Deliyanti, 2010, dalam Tamam 2019).

2.4.4 Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan dari fungsi ekonomi suatu apotek yaitu memperoleh laba atau keuntungan, maka perusahaan bisa memanfaatkan berbagai kiat penjualan/ pemasaran. Kiat penjualan yang diaplikasikan dalam suatu apotek salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, begitupun untuk kesuksesan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Semua unsur bauran pemasaran

dapat dikendalikan dan dikontrol oleh perusahaan agar bisa memberikan kepuasan terhadap target pasar, oleh karena itu suatu perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci (Abdillah *et al* , 2018)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara berkesinambungan dalam menggapai tujuan perusahaan dalam suatu target pasar (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Alma (2014) Bauran pemasaran merupakan suatu kiat mengelola aktifitas-aktifitas pemasaran, sehingga ditemukan suatu kombinasi maksimal yang dapat mewujudkan hasil yang memuaskan.

Marketing Mix adalah paduan dari beberapa faktor atau aktifitas yang menjadi dasar dari metode pemasaran perusahaan yaitu barang, harga, kegiatan promosi dan metode penyaluran (Basu Swastha, 2008).

Dari semua yang dikemukakan mengenai bauran pemasaran maka diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang dikombinasikan, dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan lingkungan perusahaan dan atau pasar sasaran.

Unsur- unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk menurut MC. Charty dalam Kotler dan Keller (2009) terdiri dari 4P yang dapat dijelaskan berikut ini:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hasil produksi yang ditawarkan ke dalam target pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, agar target pasar atau konsumen

mau membeli, memanfaatkan atau mengkonsumsinya sehingga keinginan atau kebutuhannya terpuaskan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah total nilai yang digantikan konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau memakai barang atau jasa yang nilainya ditentukan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang dibutuhkan dalam memperoleh suatu barang (Rukmana 2019). Dikemukakan oleh Alma (2011), harga sebagai angka rupiah pada barang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengatakan parameter harga adalah penentuan harga jual, fleksibilitas harga dan perkembangan harga kompetitor.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi ditafsirkan sebagai aktifitas menjelaskan manfaat barang dan menggerakkan konsumen untuk tertarik dan mau membelinya. Promosi terdiri dari berbagai metode untuk mengomunikasikan fungsi barang atau jasa kepada konsumen potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Public relations*. (Lupiyoadi, 2013)

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai target konsumen. Sistem saluran distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

Faktor tambahan 3P (Lupiyoadi, 2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

5. Proses (*Process*)

Proses diartikan sebagai suatu sistem dan alur yang dilaksanakan oleh pelanggan untuk memanfaatkan servis yang diciptakan oleh perusahaan.

6. Orang/ Sumber Daya Manusia (*People*)

Merupakan orang yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang melakukan pekerjaan untuk keberlangsungan proses kegiatan organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia merupakan variabel yang sangat penting dalam strategi bauran pemasaran, sehingga dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan diperlukan pemberian pelatihan dan pengembangan sehingga dihasilkan sumber daya manusia yang terampil dan professional.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe bukti fisik, yaitu :

- a. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dihasilkan pembeli jasa berkaitan dengan desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan mempunyai arti, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contohnya: tiket pesawat.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tertanam dalam hati untuk mengulangi pembelian atau mengonsumsi ulang barang atau jasa yang di sukai di masa yang akan datang, walaupun dampak dari kondisi

dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk konsumen pindah ke perusahaan lain (Herin).

Menurut Tjiptono dan Candra, Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat terlihat dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara terus menerus dalam jangka panjang (Priansa, 2017).

Perilaku membeli kembali yang berkaitan dengan pembelian merk yang sama secara berulang kali (dapat disebabkan karena hanya tersedia satu merk, merk dengan harga paling murah, dan sebagainya) (Herin)

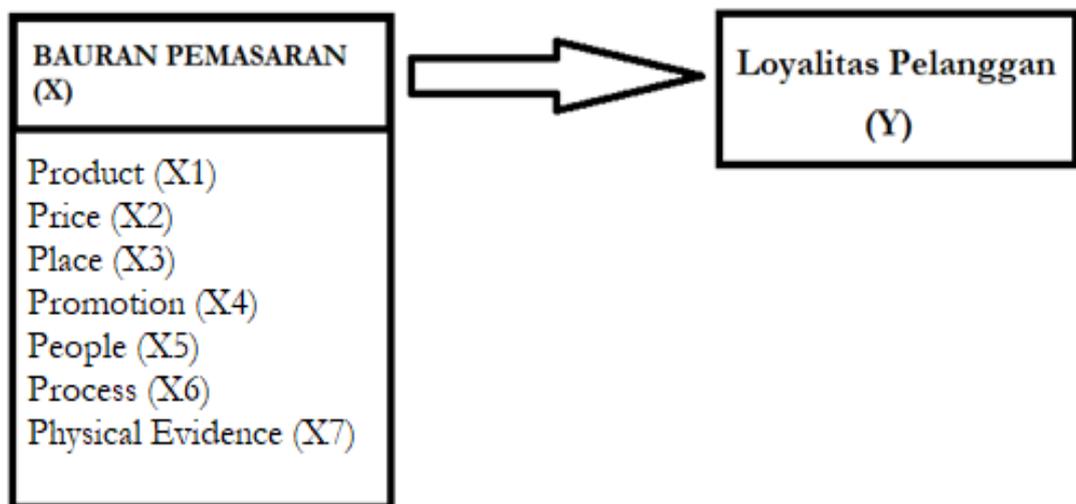
Pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan rutin, membeli antar lini produk dan jasa, memberitahukan kepada konsumen lain dan memperlihatkan tidak terpengaruh dengan daya tarik dari para pesaing. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atau pelanggan kepada penyedia jasa yang sudah memberikan pelayanan kepadanya (Herin).

2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian Muhammad Satrio Budi Santoso dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo, menyimpulkan bahwa empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.

Penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dimana unsur pemasaran yang diteliti terdiri dari 7P (*produk, price, place, promotion, people, promotion dan physical evidence*).

Kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Berfikir Penelitian

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Merupakan penelitian *non-eksperimental* dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah menggambarkan serta menjelaskan pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan atau pasien pada salah satu apotek di Kecamatan Cicalengka.

3.1.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian. Pada dasarnya variabel penelitian merupakan kesimpulan yang diambil dari berbagai macam informasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. (Sugiyono, dalam Tamam, 2019).

Berdasarkan hubungan fungsional variabel dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas atau *variable independent* (X) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari sub variabel yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical evidence*.
2. Variabel terikat atau *variable dependent* (Y) adalah loyalitas pelanggan.dengan sub variabel : pembelian berulang, membeli lini produk, referensi ke orang lain dan kebal pesaing.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
Variabel Bebas Bauran Pemasaran (X)	1. <i>Product</i>	a. Keragaman jenis dan bentuk sediaan produk, obat bebas dan obat bebas terbatas	1
		b. Obat bebas dan obat bebas terbatas yang ditawarkan dengan merk dagang yang terkenal maupun yang tidak terkenal	2
		c. Ketersediaan produk obat bebas dan obat bebas terbatas yang selalu ada	3
	2. <i>Price</i>	a. Penetapan harga produk obat bebas dan obat bebas diterima sesuai dengan harga pasaran	4
		b. Sesuai dengan harga pesaing bahkan lebih murah	5
		c. Ada potongan harga atau diskon	6
	3. <i>Place</i>	a. Lokasi apotek yang strategis dan mudah dijangkau	7
		b. Penyimpanan obat bebas dan obat bebas terbatas mudah terlihat pelanggan	8
		c. Penyimpanan produk obat bebas dan bebas terbatas memudahkan dalam penyampaian pada pelanggan	9
	4. <i>Promotion</i>	a. Promosi menggunakan plang iklan yang menarik	10
		b. Promosi menggunakan media online	11
		c. Promosi dari mulut ke mulut	12
	5. <i>People</i>	a. TTK yang ramah dan percaya diri dalam pelayanan informasi obat	13
		b. TTK yang cepat tanggap dan cerdas dalam pelayanan farmasi klinik	14
		c. TTK yang tekun dan sabar dalam pelayanan kepada pasien.	15

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
	6. <i>Process</i>	a. Produk obat bebas dan obat bebas terbatas ditawarkan dengan ramah, percaya diri & meyakinkan sesuai dg keluhan pasien.	16
		b. Produk obat bebas dan obat bebas terbatas dipilih yang paling tepat sesuai dengan indikasi penyakit.	17
		c. Keluhan penyakit yang tidak bisa diobati obat bebas dan obat bebas terbatas dianjurkan memeriksakan ke dokter.	18
	7. <i>Physical Evidence</i>	a. Bangunan apotek yang luas dengan warna cat yang sejuk sehingga memberikan kenyamanan	19
		b. Tersedianya tempat duduk dan memiliki lahan parkir yang memadai.	20
		c. Penempatan etalase toko yang sesuai dengan ruangan dan penyimpanan obat bebas dan obat bebas terbatas yang rapih dan teratur	21
Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan/Pasien (Y)	1. Pembelian berulang	a. Ketika membutuhkan produk kesehatan akan kembali, ke apotek karena keragaman obatnya cukup lengkap dan selalu tersedia.	22
		b. Harga yang terjangkau dan bersaing serta tempat yang strategis dan pada momen tertentu ada diskon.	23
		c. Karyawan yang ramah, percaya diri dan cepat tanggap sehingga akan kembali ke apotek bila membutuhkan obat	24
		d. lokasi yang strategis dengan lahan parkir yang luas memudahkan untuk datang ke apotek	25

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
2. Membeli lini produk		a. Ketersediaan produk yang lengkap yang diproduksi oleh setiap perusahaan obat misal perusahaan konimek memproduksi, paramek, fungiderm, konvermek, dsb.	26
		b. Membeli produk obat yang tidak direncanakan	27
		c. Menerima tawaran obat substitusi apabila obat yang diminta kosong	28
3. Referensi ke orang lain		a. Mereferensikan lokasi apotek yang strategis ke orang lain	29
		b. Mereferensikan ketersediaan obat-obatan yang lengkap ke orang lain	30
		c. Mereferensikan pelayanan informasi obat dan farmasi klinik oleh TTK Yang nyaman ke orang lain	31
4. Kebal pesaing		a. Obat yang dibutuhkan tidak tersedia dipesan dan ditunggu	32
		b. Ada tawaran promo hadiah dari apotek lain membeli dan berusaha mendapatkan hadiahnya	33
		c. Harga obat di apotek pesaing lebih murah, meyakinkan harga produk yang lainnya lebih murah dan memberitahukan nya pada TTK	34

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data. Data primer diperoleh dengan cara :

1. *Observasi*

Yaitu melakukan penelitian langsung terhadap objek penelitian atau sumber data yang berhubungan dengan bauran pemasaran di apotek X

2. *Interview*

Yaitu pengumpulan data secara langsung terhadap apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dan disusun secara terstruktur dan sistematis.

3. *Angket/Kuesioner*

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi/dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017). Angket atau kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada halaman lampiran.

Selanjutnya pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini telah diuraikan disertai alternatif jawaban kemudian diserahkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan skala likert pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai kriteria secara bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Nilai

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,2012 dalam Tamam (2019)

2. Data Sekunder

Data diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian dengan membaca bebarapa buku, literatur, catatan perkuliahan, internet, melalui artikel, makalah, skripsi dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Merupakan area generalisasi meliputi objek/subjek dengan mutu dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata dari pelanggan Apotek “X” yang membeli obat bebas dan obat bebas terbatas 4 kali dalam 1 bulan sebanyak 33 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dengan maksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2006). Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = banyak sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerer, misalnya 10% atau 0.1.

Teknik penarikan sampel atau sampling dengan menggunakan *sampling* secara *nonrandom* yaitu *purposive sampling*, karena pengambilan sampel didasarkan pada penetapan karakteristik elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

3.1.5 Analisis Pengolahan Data

Teknis analisis data dilakukan melalui tahapan berikut ini :

1. Menentukan sampel penelitian berdasarkan jumlah populasi yang merupakan jumlah rata-rata dari pasien atau konsumen yang melakukan pembelian ke apotek X dalam 1 bulan 4 kali. Kemudian dicari jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus di atas.
2. Melakukan penyebaran angket terhadap responden atau sampel yang telah ditentukan.
3. Pengumpulan data hasil penyebaran angket yang berupa jawaban alternatif dari setiap pernyataan variabel X dan variabel Y
4. Melakukan perhitungan frekuensi dan persentase dari setiap alternatif jawaban untuk setiap unsur variabel X yang di sajikan dalam tabel.

5. Melakukan perhitungan frekuensi dan presentase dari setiap alternatif jawaban untuk setiap unsur variabel Y yang disajikan dalam tabel
6. Melakukan pembahasan dengan menganalisis setiap variabel X dan variabel Y menggunakan metode *Weight Mean Score*, hingga diperoleh hasil skor penelitian untuk setiap variabel.
7. Membandingkan skor hasil penelitian variabel X dan variabel Y dengan nilai bobot standar yang akan menunjukkan pengkategorian kedua variabel tersebut.
8. Melakukan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas & linier dan uji regresi linier sederhana untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap uji instrument dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus untuk mengukur *validitas instrument* (Sugiyono, 2017) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh dari keseluruhan item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi y

$(\sum x)^2$ = jumlah kuadrat masing-masing distribusi x

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing distribusi y

Hasil dari perhitungan koefisien yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis table korelasi r , dimana derajat kebebasan (db) = $n - 2$.

Kriteria:

- a. Jika r hitung (R_h) > r table (R_t), maka kuesioner valid
- b. Jika r hitung (R_h) < r table (R_t), maka kuesioner tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap kuesioner apakah dapat dipercaya atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menguji *reliabilitas instrument*

Metode Alpha Crombach adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum ai^2}{a^2} \right)$$

Dimana:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butiran pertanyaan

$\sum ai^2$ = Varians butir-butir soal

a^2 = Varians skor tes

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus diatas memakan waktu banyak karena dihitung perbutir soal. Varians butir bisa dihasilkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ai^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{8}}{8}$$

Dimana:

ai^2 = Varians butir pertanyaan ke n (misal ke 1,2 dst)

$\sum xi$ = Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke -n.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan suatu data yang digunakan apakah telah berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normal atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *One Sample KolmogorovSmirnov Test*. Instrumen dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed) > alpha 0,05*

D. Uji Regresi Linier Sederhana

Menggunakan rumus regresi linier sederhana yang didasari pada hubungan operasional antara variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$y = a + bX$$

Dimana:

y = Subjek dalam variabel independent yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Apabila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3.2 Objek Penelitian

Apotek “X” yang berlokasi di pasar kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Apotek X berlokasi di kompleks pasar tradisional Kecamatan Cicalengka merupakan apotek yang berdiri pada tahun 2017, yang dalam perkembangan usahanya apotek X menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan usaha obat-obatan lain, seperti usaha apotek lain, counter obat berizin, toko kelontong dan grosir-grosir sembako yang menjual obat bebas dan obat bebas terbatas.

Penjualan obat-obatan di apotek X lebih banyak pada penjualan obat bebas dan obat bebas terbatas (*Over The Counter / OTC*) yang dilakukan secara swamedikasi, dibandingkan dengan penjualan obat berdasarkan surat keterangan ahli medis. Hal ini dikarenakan pasien yang datang ke apotek adalah para pengunjung pasar yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari dan para pedagang warung yang berbelanja untuk mengisi kebutuhan warungnya. Sehingga pasien atau konsumen yang datang ke apotek X lebih banyak pasien yang telah dipengaruhi oleh iklan obat-obatan di media-media elektronik seperti iklan televisi dan radio.

Untuk menjaga agar pasien atau konsumen yang datang ke apotek loyal dan ingin kembali lagi berbelanja obat-obatan di apotek X, salah satunya adalah dengan menyediakan produk obat-obatan yang lengkap dengan harga yang terjangkau terutama untuk obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) yang beriklan dan memberikan pelayanan terhadap pasien (konsumen), dengan penyampaian

informasi obat yang benar dan tepat pada setiap pelayanan swamedikasi untuk obat-obat tersebut.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan *observasi*, wawancara dan menyebarkan angket/kuesioner kepada pasien atau konsumen yang selalu berbelanja obat bebas dan obat bebas terbatas ke apotek X minimal empat kali dalam 1 bulan. Dari hasil wawancara dan *observasi* diperoleh data pasien atau konsumen yang berbelanja obat bebas dan obat bebas terbatas 4 kali dalam 1 bulan rata-rata sebanyak 33 orang, ini merupakan populasi yang akan dicari jumlah sampel penelitiannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = banyak sampel

N = Jumlah populasi = 33 orang

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerer, misalnya 5% atau 0.05

$$\begin{aligned} \text{Dari rumus tersebut maka dapat dihitung : } n &= 33 / 1 + 33(0,05)^2 \\ &= 33 / 1 + 33 (0,0025) \\ &= 33 / 1 + 0,0825 = 33 / 1,0825 \\ &= 30,484 = 30 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel (n) yang diambil dari populasi (N) rata-rata pasien atau konsumen yang membeli obat bebas dan obat terbatas (OTC) empat kali dalam 1 bulan sebanyak 33 orang adalah 30 responden.

Angket yang disebarkan kepada 30 responden tersebut berisi dua bagian pertanyaan yaitu bagian pertanyaan variable X yang terdiri dari 21 pertanyaan dan bagian pertanyaan variable Y yang terdiri dari 13 pertanyaan. Untuk melakukan penelitian ini, semua pertanyaan tersebut dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Hasil pengujian tersebut dilampirkan di bagian analisis pengaruh variabel X dan variabel Y.

Berikut adalah hasil penelitian dengan metode *observasi*, wawancara terstruktur dengan apoteker dan TTK apotek X, juga hasil dari penyebaran angket kepada 30 responden.

4.1.1 Penerapan Bauran Pemasaran 7P Apotek X

1. *Product* (Barang)

Produk atau barang yang diperjualbelikan di apotek X adalah obat-obatan yang terdiri dari golongan obat bebas dengan label hijau, obat bebas terbatas dengan label biru, obat keras dengan label merah, vitamin dan suplemen, obat-obat herbal, alat kesehatan, produk bayi dan kosmetika, yang semua nya termasuk ke dalam sediaan farmasi. Pengadaan produk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas lebih banyak, baik dilihat dari jumlah penjualan, jumlah barang, jenis sediaan, merk dagang maupun kegunaannya, dibandingkan dengan golongan obat-obat yang lainnya sehingga penelitian ini lebih di fokuskan pada golongan obat-obat tersebut.

Beberapa jenis obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) yang merupakan obat-obatan paling tinggi dalam penjualan tiap bulan di apotek X bisa dilihat pada lampiran 2.

Pengadaan obat-obat tersebut dilakukan berdasarkan buku defecta yang setiap hari dilakukan pemeriksaan oleh TTK. Kemudian dilakukan pemesanan kepada PBF-PBF berizin yang mendatangi apotek, dengan menyerahkan SP atau Surat Pesanan yang ditandatangani apoteker atau TTK dan atau pembelian langsung kepada PBF Perintis. Pembelian obat-obat melalui pemesanan pada PBF yang datang dilakukan secara kredit dengan sistem pembayaran dilakukan berdasarkan kesepakatan. Barang-barang yang telah dipesan melalui PBF yang datang ke apotek akan diterima 1 hari sampai 1 minggu setelah pemesanan.

Penerimaan barang-barang yang dipesan dilakukan oleh TTK dengan menyesuaikan barang yang datang, dengan arsip Surat Pesanan yang diberikan ke PBF, juga dengan memeriksa kondisi barang, tanggal kadaluarsa, potongan harga dan harga yang disepakati dari setiap obat-obatan yang diterima. Kemudian ditandatangani, diberi cap dan tanggal penerimaan. Apabila ada ketidaksesuaian antara SP dengan barang yang diterima, TTK menanyakan alasan dari ketidaksesuaian tersebut dan apabila barang yang dipesan kosong maka apotek akan melakukan pembelian secara langsung kepada PBF Perintis. Sehingga ketersediaan obat bebas dan obat bebas terbatas tersebut diharapkan selalu ada.

Berdasarkan hasil angket dari pasien atau konsumen apotek X, mengenai produk yang tersedia di apotek X menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Tentang Produk dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keragaman Produk	11	36.7	19	63.3	0	0	0	0	0	0	30	100
Kegunaan Produk	14	46,7	16	53.3	0	0	0	0	0	0	30	100
Ketersediaan Produk	6	20	13	43.3	11	36.7	0	0	0	0	30	100
Rerata F dan %	10.3	34.5	16	53.3	3.7	12.2	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa unsur produk dalam bauran pemasaran apotek X menunjukkan rata-rata 53.3% pasien atau konsumen apotek X setuju bahwa adanya keragaman jenis dan bentuk sediaan, kegunaannya serta ketersediaan obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) di apotek X. Sehingga dapat di jelaskan bahwa dari 30 orang responden yang rata-rata setuju dengan ke tiga pernyataan tentang unsur produk tersebut sebanyak 53,3% yaitu 16 orang responden, dan pernyataan tentang keragaman produk menunjukkan presentase paling tinggi yaitu 63,3 % responden yang setuju ada berbagai jenis sediaan dan bentuk dari obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) yang ada di apotek X.

2. Price (Harga)

Barang yang sudah diterima kemudian dilakukan perhitungan penetapan harga jual. Harga yang ditetapkan oleh apotek X (Harga Jual Apotek/HJA) untuk obat bebas dan obat bebas terbatas adalah harga pokok pembelian obat-obat tersebut ditambah 10% pajak pertambahan nilai / PPN (Harga Netto Apotek/HNA) ditambah laba penjualan yang diharapkan. Untuk obat-obat tersebut apotek X menambahkan laba penjualan sebesar 10% sampai 20% berdasarkan pada jenis obat dan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen atau pasien. Apabila jenis obat-

obatan yang dibeli konsumen adalah obat-obatan yang beriklan di televisi atau radio dan dalam jumlah yang lebih dari 1 unit maka diberikan harga dengan laba penjualan sebesar 10%. Sedangkan untuk obat-obat bebas dan obat bebas terbatas yang tidak beriklan, laba yang ditambahkan sebesar 20%.

Harga jual apotek (HJA) untuk obat-obat OTC (*Over The Counter*) tersebut tidak selalu tetap. Harga-harga tersebut sewaktu-waktu dapat berubah tergantung pada harga pembelian yang diperoleh dari PBF, karena apotek X dalam pembelian suatu obat bebas dan obat bebas terbatas tidak tergantung dari satu PBF. Apabila obat-obat yang dibutuhkan di salah satu PBF kosong, maka apotek X mencari ke PBF lain yang harganya bisa lebih tinggi dari harga PBF yang sudah biasa. Sehingga harga yang ditetapkan atau HJA menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden mengenai harga produk obat bebas dan obat bebas terbatas di apotek X dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tentang Harga Dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga sesuai pasaran	5	16.7	25	83.3	0	0	0	0	0	0	30	100
Harga dibawah pesaing	4	13.3	12	40	14	46.7	0	0	0	0	30	100
Ada potongan harga	1	3.3	18	60	10	33.3	1	3.4	0	0	30	100
Rerata F dan %	3.3	11.1	18.3	61.1	8	26.7	0.3	1.1	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa unsur harga pada bauran pemasaran apotek X menunjukkan secara rata-rata 61.1 % atau sebanyak 18.3 responden yaitu

pasien atau konsumen setuju pada strategi harga yang ditetapkan apotek. Dan harga obat bebas dan obat bebas terbatas sesuai pasaran menunjukkan presentasi tertinggi (83.3%) pasien atau konsumen setuju dengan harga yang ditetapkan apotek X. Sedangkan pernyataan harga yang ditetapkan untuk obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) di bawah harga pesaing menunjukkan 46.7 % kurang setuju, yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh pesaing lebih rendah dari pada harga yang ditetapkan oleh apotek X. Hal ini dikarenakan para pesaing apotek X paling banyak adalah grosir-grosir sembako yang menjual obat bebas dan obat bebas terbatas dengan harga grosir.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi apotek X berada di depan kompleks pasar tradisional kecamatan Cicalengka yaitu di Jl. Pasar Sehat Sabilulungan Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung. Dilihat dari posisinya yang berada pada suatu kompleks ruko perdagangan berhadapan dengan jalan pasar, menunjukkan bahwa lokasi apotek X cukup strategis. Namun keramaian dan aktifitas pasar tradisional yang hanya sampai jam empat sore, dan tidak terlewati oleh jalur lalu lintas umum angkutan kota, maka jam operasional apotek X pun menyesuaikan dengan keramaian pasar tersebut yaitu pukul 06.00 sampai pukul 17.00 WIB sehingga omzet dari penjualan sore hingga malam hari tidak didapatkan. Dengan kondisi seperti ini apotek X berusaha mencari pelanggan sebanyak-banyaknya pada jam operasionalnya, agar target minimum omzet penjualan perhari dapat tercapai.

Dengan mempertimbangkan keadaan lokasi apotek tersebut, dimana keramaian dan lalu lalang pembeli hanya terjadi pada sebagian waktu jam

operasional, maka apotek X melakukan penyimpanan obat-obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) terutama obat-obat yang beriklan, yaitu pada bagian depan etalase dengan penataan obat-obat berbentuk tablet dan kapsul untuk pengobatan analgetik, antipiretik, flu, panas batuk pilek, alergi dan diare di bagian atas etalase, dan di simpan sesuai dengan box obatnya masing-masing. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian para konsumen yang berlalu lalang untuk datang ke apotek. Sedangkan untuk lapisan ke dua dan ketiga ditata obat-obat lotion dan cream untuk penghilang nyeri, penghalus dan pencerah kulit. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pasien atau konsumen melihat dan memilih obat yang dibutuhkan sesuai dengan iklan yang dilihat pada media promosi obat yang bersangkutan.

Disamping itu juga untuk obat-obat OTC yang sediaannya berbentuk sirup atau suspensi disimpan berdasarkan alfabetis, dan disimpan di etalase belakang ruang depan, sehingga memudahkan konsumen atau pasien untuk melihat dan memilih obat sesuai kebutuhannya dan juga memudahkan TTK untuk memilihkan obat yang sesuai dengan kebutuhan pasien.

Penyimpanan dan penyerahan obat-obat tersebut juga berdasarkan system FIFO yaitu obat-obat yang pertama masuk yang pertama dijual dan FEFO yaitu obat yang kadaluarsanya lebih dulu yang pertama dijual atau dikeluarkan, dan dicatat ke dalam kartu stok obat sesuai dengan jenis barangnya masing-masing.

Berikut adalah tanggapan dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden mengenai unsur tempat (*place*) pada bauran pemasaran di apotek X :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Tempat dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lokasi strategis	15	50	15	50	0	0	0	0	0	0	30	100
Penyimpanan OTC mudah terlihat	11	36.7	19	63.3	0	0	0	0	0	0	30	100
Penyimpanan OTC mudah dalam penyampaian	7	23.3	21	70	2	6.7	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	11	36.7	18.3	61.1	0.7	2.3	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa unsur tempat pada bauran pemasaran apotek X menunjukkan bahwa secara rata-rata responden setuju yaitu sebesar 61.1% atau sebanyak 18.3 responden dengan pernyataan tentang strategi unsur tempat (*Place*) apotek X. Dimana pernyataan tentang penyimpanan obat bebas dan obat bebas terbatas mudah dalam penyampaian kepada pasien atau konsumen, menunjukkan presentasi tertinggi yaitu sebesar 70% atau sebanyak 21 responden. Sedangkan untuk lokasi apotek yang strategis menunjukkan 50% setuju dan 50% sangat setuju, hal ini dikarenakan apotek berada di lingkungan pasar tradisional yang setiap hari ramai dengan pengunjung. Tetapi keramaiannya terjadi pada pagi hingga sore hari, sehingga keadaan ini menjadi kendala apotek untuk memperoleh pendapatan pada malam harinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam upaya mempromosikan apotek pada masyarakat, apotek X melakukan beberapa metode promosi, antara lain dengan memasang plang apotek X yang ditempelkan pada bangunan depan apotek yang bisa terlihat dari arah depan, dengan warna cat hijau terang yang diharapkan dapat mudah dikenali oleh masyarakat.

Selain itu apotek X juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga untuk obat-obat tertentu. Dan pada momen-momen tertentu seperti momen lebaran, momen 17 Agustus, ataupun momen tahun baru mengadakan undian hadiah untuk setiap jumlah harga pembelian minimal Rp. 100.000,00 atau Rp. 200.000,00. Hadiah-hadiah yang diberikan seperti tempat makan dan tempat minum plastik, kalender, dompet-dompet kecil, tas, dan sebagainya.

Apotek X berusaha melakukan pelayanan terhadap pasien dengan sopan dan ramah dan memberikan pelayanan informasi obat dengan baik dan benar agar pasien/konsumen menggunakan obat sesuai aturan pakai dan diiringi do'a yang tulus untuk kesembuhan pasien, sehingga diharapkan pasien merasa nyaman dan dapat segera sembuh dari penyakit nya. Hal ini diharapkan menjadikan promosi secara tidak langsung atau promosi dari mulut ke mulut kepada masyarakat, sehingga masyarakat mau membeli obat-obatan kepada apotek X.

Berikut adalah tanggapan dari hasil penyebaran angket pada 30 responden mengenai promosi pada strategi bauran pemasaran di apotek X :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden tentang Promosi dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Plang apotek menarik dan mudah terlihat	12	40	13	43.3	5	16.7	0	0	0	0	30	100
Promosi lewat sosmed	8	26.7	9	30	11	36.7	2	6.6	0	0	30	100
Promosi dari mulut ke mulut	8	26.7	21	70	1	3.3	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F&%	9.3	31.1	14.3	47.8	5.7	18.9	0.7	2.2	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa unsur promosi (*promotion*) pada bauran pemasaran apotek X menunjukkan secara rata-rata 47.8% atau sebanyak 14.3 responden setuju dengan strategi promosi yang dilakukan apotek X. Dan pernyataan tentang pasien atau konsumen setuju promosi dari mulut ke mulut menunjukkan presentasi yang paling tinggi yaitu sebesar 70% atau sebanyak 21 responden. Sedangkan promosi lewat sosial media menunjukkan angka presentasi paling tinggi yaitu 36,7% atau sebanyak 11 responden pada alternatif kurang setuju dan 6.6% atau sebanyak 2 responden menunjukkan alternatif tidak setuju, hal ini dikarenakan apotek X belum efektif dalam memanfaatkan promosi lewat sosial media tersebut.

5. *People* (Orang /sumber daya manusia)

Sesuai dengan Permenkes No.14 tahun 2021 tentang ketenagaan di Apotek. Apoteker pemegang SIA apotek X dibantu oleh satu orang TTK dan dua orang yang berpendidikan terakhir SMK sebagai asisten TTK dan tenaga administrasi. Dimana apoteker adalah sebagai penanggung jawab dari seluruh kegiatan operasional apotek X.

Hari dan jam praktek apoteker di apotek X lima hari dalam satu minggu yaitu hari senin sampai dengan jum'at pukul 09.00 sampai pukul 13.00 WIB. Sedangkan TTK enam hari dalam satu minggu dengan delapan jam kerja perhari. Begitu pula dengan dua orang yang berpendidikan SMK bekerja enam hari dalam satu minggu dengan jumlah jam kerja delapan jam perhari, yang dibagi dalam dua shift. Bagian pagi pukul 06.00 sampai pukul 14.00 dan bagian sore pukul 10.00 sampai pukul 17.00 WIB.

TTK dan asisten TTK yang berpendidikan minimal SMK, dalam satu minggu libur satu hari yang diambil secara bergiliran. Hal ini diharapkan agar pasien atau konsumen selalu dilayani oleh TTK atau asisten TTK dalam memenuhi kebutuhan obat-obatan yang dibutuhkannya, karena diharapkan dapat memberikan Pelayanan Informasi Obat yang baik dan benar terhadap pasien sehingga penggunaan obat tersebut dapat menghasilkan efek yang baik terhadap kesembuhan dan kesehatan pasien atau konsumen.

Berikut adalah tanggapan dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden tentang unsur bauran pemasaran *people* (orang/sumber daya manusia) di apotek X.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Orang/ SDM dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Apoteker dan TTK ramah, percaya diri dalam PIO	11	36.7	16	53.3	3	10	0	0	0	0	30	100
Apoteker dan TTK cerdas dan cepat tanggap dalam PIO	7	23.3	19	63.3	4	13.4	0	0	0	0	30	100
Apoteker dan TTK tekun dan sabar dalam pelayanan thd pasien	9	30	17	56.7	4	13.3	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	9	30	17.3	57.8	3.7	12.2	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa unsur orang atau sumber daya manusia (*people*) dalam bauran pemasaran apotek X menunjukkan secara rata-rata pasien atau konsumen setuju yaitu sebesar 57,8% atau sebanyak 17.3 responden

terhadap semua pernyataan tentang unsur Orang/SDM. Dimana pada pernyataan apoteker dan TTK yang cerdas dan cepat tanggap dalam pelayanan informasi obat menunjukkan angka tertinggi yaitu sebesar 63.3% atau sebanyak 19 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

6. *Process* (Proses)

Unsur proses pada bauran pemasaran 7P apotek X, yang merupakan prosedur atau alur yang diterapkan oleh konsumen dalam menerima layanan apotek, yaitu konsumen atau pasien yang datang ke apotek dilayani oleh apoteker, TTK atau asisten TTK dengan 3S yaitu senyum, salam dan sapa. Setiap pasien atau konsumen disambut dengan ucapan salam dan senyum, kemudian menyapa dan menanyakan bantuan apa yang dibutuhkan oleh pasien/konsumen dengan sopan dan santun. Dalam hal ini peneliti hanya melihat pada alur proses pelayanan untuk obat-obat OTC secara swamedikasi pada pasien atau konsumen yang datang ke apotek. Berikut adalah alur proses pelayanan swamedikasi di apotek X :

- Apoteker atau TTK menyambut pasien / konsumen yang mendatangi apotek dengan senyum dan salam dengan mempersilahkan untuk memasuki ruang depan apotek dan mendekati etalase
- Apoteker atau TTK menyapa pasien/konsumen dengan menawarkan bantuan yang bisa diberikan
- Pasien/konsumen mengemukakan masalah yang ingin dibantu oleh apoteker atau TTK

- Apoteker atau TTK menanyakan untuk siapa obat yang akan dibeli oleh konsumen, jenis kelamin, umur pasien, berat badan pasien (pasien anak/geriatri),
- Apoteker atau TTK menanyakan gejala dan sudah berapa lama gejala tersebut dirasakan pasien/konsumen
- Apoteker atau TTK menanyakan pengobatan yang sudah dilakukan oleh pasien/konsumen.
- Apoteker atau TTK menyampaikan solusi penyembuhan yang harus dilakukan pasien dengan menawarkan dan memilihkan obat yang sesuai dengan keluhan dan indikasi penyakitnya berikut cara pemakaian dan efek sampingnya.
- Apabila pasien atau konsumen setuju dengan obat yang ditawarkan, pasien atau konsumen melakukan pembayaran dan apoteker atau TTK melakukan pengemasan serta menerima uang pembayaran untuk diserahkan ke kasir.
- Apoteker atau TTK menganjurkan untuk memeriksakan ke dokter apabila pasien tidak bisa diobati dengan obat bebas dan obat bebas terbatas atau dilayani secara swamedikasi.

Berdasarkan data hasil *observasi* di lapangan akan disajikan tabel hasil penelitian pelaksanaan alur proses pelayanan swamedikasi oleh apoteker dan TTK di apotek X dengan metode *WWHAM* berikut:

Tabel 4. 6 Pelaksanaan Metode WWHAM di Apotek X

No	Metode WWHAM	Pelaksanaan
1.	<i>Who is the pasien?</i>	Dilaksanakan
2.	<i>Who is the symptoms?</i>	Dilaksanakan
3.	<i>How long have the symptoms been present?</i>	Dilaksanakan
4.	<i>Action taken</i>	Tidak selalu dilaksanakan
5.	<i>Medication taken</i>	Tidak selalu dilaksanakan

Keterangan dari tabel metode WWHAM :

1. Apoteker atau TTK menanyakan siapa yang sakit (nama, umur dan jenis kelamin pasien)
2. Apoteker atau TTK menanyakan gejala atau keluhan pasien baik gejala utamanya maupun gejala tambahan.
3. Apoteker atau TTK menanyakan kepada pasien/konsumen sudah berapa lama gejala atau keluhan yang dirasakan terjadi
4. Apoteker atau TTK menanyakan apa yang sudah dilakukan pasien/konsumen untuk mengobati keluhan atau gejala penyakitnya.
5. Apoteker atau TTK menanyakan obat yang biasa dikonsumsi atau digunakan oleh pasien/konsumen (riwayat pengobatan)

Dari tabel di atas dapat diketahui alur atau prosedur proses pelayanan pasien dengan metode WWHAM di apotek X tidak selalu dilaksanakan sepenuhnya. Hal ini dikarenakan pada pelayanan obat bebas dan obat bebas terbatas terutama produk obat yang memanfaatkan iklan media, pasien atau konsumen banyak yang tidak membutuhkan lagi informasi obat dari apoteker atau TTK, karena

sudah merasa cukup mendapatkan informasi dari media tersebut atau dari brosur produk obat yang bersangkutan.

Berikut adalah tabel hasil penyebaran angket terhadap 30 responden tentang unsur proses pada bauran pemasaran apotek X.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Proses dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Kriteria	Alternatif		SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menawarkan OTC sesuai dengan keluhan pasien	14	46.7	16	53.3	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100
Memilih OTC sesuai dengan indikasi penyakit	10	33.3	17	56.7	3	10	0	0	0	0	0	0	30	100
Menganjurkan ke dokter bila sakit tidak bisa diobati dengan OTC	13	43.3	15	50	2	6.7	0	0	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	12.3	41.1	16	53.3	1.7	5.6	0	0	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil survey angket kepada 30 responden menunjukkan unsur proses pada bauran pemasaran secara rata-rata Sangat setuju 41.1 %, Setuju 53.3 % dan Kurang Setuju 5.6 % untuk semua pernyataan tentang proses, dimana pernyataan mengenai apoteker atau TTK memilihkan obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) sesuai dengan indikasi penyakit 53.3% responden atau sebanyak 16 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan banyak juga dari pasien atau konsumen apotek X yang membeli obat bebas dan obat bebas terbatas untuk penyakit yang belum tahu obat apa yang harus dikonsumsi, sehingga menjadikan apoteker atau TTK harus memilihkan obat yang paling tepat untuk indikasi penyakitnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari apotek X yang merupakan area fisik tempat jasa apotek diwujudkan dan langsung berhubungan dengan pelanggan atau pasien menunjukkan adanya kekurang nyamanan. Bangunan apotek X berlantai 2, dengan luas ruangan lantai bawah hanya 32 m² dan lantai atas 32 m². Lantai bawah dimanfaatkan untuk ruangan pelayanan dan peracikan beserta penyimpanan semua sediaan farmasi baik obat-obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras, herbal alkes dan kosmetik. Sedangkan lantai atas dimanfaatkan sebagai ruang konselling, mushola, ruang administrasi dan gudang.

Lantai bawah terbagi menjadi dua ruangan yaitu ruang depan dan ruang belakang. Pada ruang depan yang merupakan ruang layanan utama dimana pasien atau konsumen datang dan dilayani kebutuhannya oleh apoteker, TTK atau asisiten TTK. Baik pelayanan obat resep dokter maupun pelayanan obat swamedikasi. Penempatan etalase di ruang depan cukup baik, disesuaikan dengan ukuran ruangan, dimana etalase meja kasir berdampingan dengan etalase depan yang berisi obat-obat OTC berbentuk tablet atau kapsul, terutama obat-obat OTC yang beriklan, juga obat-obat penghilang nyeri berbentuk cream, lotion dan juga minyak wangi. Etalase samping berisi kosmetik, vitamin dan mineral, obat-obat tradisional. Etalase belakang yang tinggi diisi berbagai jenis sediaan OTC berbentuk syrup, suspensi dengan berbagai fungsi yang di simpan secara alfabetis.

Ruang tunggu pasien sangat sempit hanya berukuran 0,5 m², sehingga apabila pelayanan obat membutuhkan waktu lama, ketika menunggu obat tersebut pasien harus berdiri lama, Namun demikian TTK dan asisten TTK akan

menawarkan kursi untuk duduk pada pasien /konsumen yang bersangkutan. Bagian luar apotek merupakan tempat parkir khusus motor yang luas, yang digunakan oleh para pengunjung pasar sehat sabilulungan Cicalengka. Hal ini menjadi keuntungan bagi apotek X sebagai media promosi apotek X.

Bagian belakang lantai satu merupakan ruang racik obat untuk obat-obat yang menggunakan resep dokter dan tempat penyimpanan lemari obat-obat keras, psikotropik dan narkotik. Namun sampai saat ini apotek X belum menyediakan obat-obat golongan psikotropik dan narkotik dikarenakan permintaan resep untuk obat-obat tersebut hampir tidak ada. Selain itu terdapat pula toilet dan tangga untuk naik ke lantai dua.

Lantai dua terdapat ruang konselling untuk pasien yang memerlukan informasi lebih tentang suatu obat dari apoteker. Penempatan ruang konseling di lantai dua kurang efektif karena pasien/konsumen harus memasuki ruang racik dan naik tangga dahulu, sehingga konselling kadang dilakukan di bagian depan lantai satu. Selain itu terdapat ruang administrasi, gudang dan mushola.

Berikut adalah tabel dari hasil penyebaran angket terhadap 30 responden tentang unsur bukti fisik (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran apotek X.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden tentang *Physical Evidance* (Bukti Fisik) dalam Bauran Pemasaran Apotek X

Alternatif	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bangunan luas dan warna cat yg nyaman	4	13.3	15	50	11	36.7	0	0	0	0	30	100
Tempat duduk dan lahan parkir memadai	5	16.7	9	30	13	43.3	3	10	0	0	30	100

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penempatan etalase sesuai dengan ruangan	7	23.3	18	60	5	16.7	0	0	0	0	30	100
Rata-rata %	5.3	17.8	14	46.7	9.7	32.2	1	3.3	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil survey angket kepada 30 responden tentang *physical evidence* atau bukti fisik yang terdiri dari bangunan dan lingkungan apotek menunjukkan secara rata-rata responden memilih Sangat Setuju 17.8%, Setuju 46.7%, Kurang Setuju 32.2% dan Tidak Setuju 3.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya 46.7% atau sebanyak 14 responden yang setuju dengan semua pernyataan tentang bukti fisik apotek, 32.2% atau 9.7 responden menyatakan Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut. Dan hal ini harus menjadi perhatian untuk perbaikan bukti fisik apotek terutama dalam hal cat bangunan yang sudah mulai kusam dan tempat duduk pasien yang tidak tersedia di apotek X.

4.1.2 Loyalitas Pelanggan Apotek X

Loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan terhadap apotek X dapat diketahui dari hasil survey angket yang disebarakan terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan apotek, yang melakukan pembelian ke apotek X minimal satu bulan empat kali.

Berikut adalah hasil survey angket loyalitas pelanggan dimana pasien atau konsumen melakukan pembelian ulang karena keragaman produk, harga, apoteker dan TTK serta lokasi apotek.

Tabel 4. 9 Tabel Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan Kriteria Pembelian Berulang karena Keragaman Produk, Harga, SDM, Lokasi Apotek X

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keragaman Produk Obat Bebas Bebas dan Obat Bebas Terbatas (OTC)	5	16.7	20	66.6	5	16.7	0	0	0	0	30	100
Harga yang terjangkau dan ada potongan harga	4	13.3	25	83.4	1	3.3	0	0	0	0	30	100
Keramahan dan percaya diri apoteker dan TTK	11	36.7	17	56.7	2	6.6	0	0	0	0	30	100
Lokasi strategis dan lahan parkir luas	6	20	22	73.4	2	6.6	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	6.5	21.7	21	70	2.5	8.3	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil survey tentang loyalitas pelanggan terhadap 30 responden pelanggan apotek menunjukkan secara rata-rata adalah Sangat Setuju 21.7%, Setuju 70%, dan Kurang Setuju 8.3%. Dari semua pernyataan tentang keragaman produk, harga yang terjangkau dan ada potongan harga, keramahan dan percaya diri apoteker dan TTK, lokasi strategis dan lahan parkir luas 70% responden setuju. Sedangkan 83.4% responden atau sebanyak 25 pelanggan loyal atau setia terhadap apotek X karena harga obat bebas dan obat bebas terbatas di apotek X terjangkau dan ada potongan harga. Hal ini harus menjadi pegangan apotek X untuk selalu mempertahankan harga obat-obat tersebut agar bisa selalu terjangkau oleh pelanggannya.

Keloyalan pelanggan apotek X dilihat juga dari membeli lini produk dari setiap produsen obat. Berikut adalah hasil survey kepada 30 responden apotek X :

**Tabel 4. 10 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan
Kriteria Membeli Lini Produk**

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk OTC yang lengkap dari setiap produsen	5	16.7	18	60	6	20	1	3.3	0	0	30	100
Membeli produk OTC yang tidak direncanakan	4	13.3	13	43.3	11	36.7	2	6.7	0	0	30	100
Membeli OTC substitusi bila produk yang diminta kosong	6	20	22	73.3	2	6.7	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	5	16.7	17.7	58.9	6.3	21.1	1	3.3	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil survey pembelian berulang pasien atau konsumen apotek X dikarenakan adanya lini produk dari setiap produsen obat menunjukkan secara rata-rata sangat setuju 16.7%, setuju 58.9%, kurang setuju 21.1% dan tidak setuju 3.3%. Hal ini berarti pasien atau konsumen setuju dengan semua pernyataan tentang lini produk tersebut, dan pasien mau membeli obat bebas dan obat bebas terbatas substitusi/pengganti apabila produk obat yang dimintanya kosong menunjukkan nilai paling tinggi yaitu 73.3% atau sebanyak 22 responden. Hal ini menunjukkan kepercayaan pasien atau konsumen dengan produk obat bebas dan obat bebas terbatas yang ditawarkan oleh apoteker atau TTK apotek X.

Loyalitas pelanggan apotek X juga dilihat dari bagaimana pasien atau konsumen mereferensikan apotek X kepada orang lain. Berikut adalah hasil survey kepada 30 responden.

**Tabel 4. 11 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan
Kriteria Referensi ke Orang Lain**

Alternatif	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Referensi tentang lokasi strategis	6	20	22	73.3	2	6.7	0	0	0	0	30	100
Referensi tentang ketersediaan setiap produk	8	26.7	15	50	7	23.3	0	0	0	0	30	100
Referensi tentang pelayanan apoteker dan TTK	6	20	19	63.3	5	16.7	0	0	0	0	30	100
Rata-rata F & %	6.7	22.3	18.7	62.2	4.6	15.6	0	0	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil survey terhadap 30 responden secara rata-rata sangat setuju 22.3 %, setuju 62.2% dan kurang setuju 15.6% dengan pernyataan tersebut, dimana pasien atau konsumen apotek X 62.2% atau sebanyak 18.7 responden setuju dengan semua pernyataan di atas. Pasien atau konsumen setuju mereferensikan lokasi strategis kepada orang lain menunjukkan angka tertinggi yaitu 73.3% atau sebanyak 22 responden. Hal ini menjadi keuntungan bagi apotek X karena secara metode promosi dari mulut ke mulut pasien atau konsumen telah mempromosikan keberadaan apotek X di lokasi tersebut.

Kriteria terakhir dari loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana pasien atau konsumen tidak terpengaruh terhadap daya tarik para pesaingnya. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan terhadap 30 responden.

**Tabel 4. 12 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan
Kriteria Kebal Pesaing**

Alternatif Kriteria	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Obat yang dibutuhkan kosong mau menunggu untuk dipesan	4	13.3	8	26.7	14	46.7	4	13.3	0	0	30	100
Tawaran promo hadiah dari pesaing membeli untuk memperoleh hadiahnya	3	10	11	36.7	13	43.3	3	10	0	0	30	100
Harga pesaing lebih murah merekomendasikan pada apoteker atau TTK	3	10	16	53.3	10	33.3	1	3.3	0	0	30	100
Rata-rata F & %	3.3	11.1	11.7	38.9	12.3	41.1	2.7	8.9	0	0	30	100

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, % = Persentase

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara rata-rata loyalitas pelanggan dilihat dari tidak terpengaruhnya pasien atau konsumen dengan daya tarik pesaing menunjukkan sangat setuju 11.1%, setuju 38%, kurang setuju 41.1% dan tidak setuju 8.9%. Dimana persentase tertinggi pasien atau konsumen kurang setuju yaitu 41.1% atau sebanyak 12.3 responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Pada pernyataan apabila obat yang dibutuhkan kosong mau menunggu untuk dipesan sampai obat tersebut tersedia, pasien atau konsumen kurang setuju dengan nilai paling tinggi yaitu 46.7% atau sebanyak 14 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa obat yang dibutuhkan untuk kesembuhan pasien harus langsung didapatkan sehingga pasien atau konsumen tidak mau menunggu untuk dipesan tetapi akan mencari produk obat tersebut ke pesaing.

4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas maka akan dilakukan pembahasan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P apotek X dan loyalitas pelanggan terhadap apotek X, serta mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalists pelanggan.

4.2.1 Analisis Variabel X (Bauran Pemasaran 7P) pada Apotek X

Untuk menganalisis secara deskriptif setiap variabel yang didasarkan pada hasil jawaban responden dari angket yang disebarkan kepada 30 responden, dilakukan dengan membandingkan hasil skor yang diperoleh dengan total skor ideal atau total skor maksimum.

Analisis tingkat pencapaian yang diperoleh dilakukan dengan cara mengelompokkan skor tersebut ke dalam lima kategori yaitu : sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Pengelompokan berdasarkan pada nilai medium, kuartil, skor maksimum dan skor minimum dari setiap nilai frekuensi rata-rata dari pernyataan sub variabel, baik variabel X maupun variabel Y dengan *metode weight mean score*. Skor maksimum setiap pernyataan adalah 5 dan skor minimum adalah 1. Jarak antara satu kuartil dengan kuartil lainnya adalah seperempat dari selisih nilai maksimum dengan nilai minimum, sehingga jarak antar kuartil adalah 20% (Tamam,2019)

Dalam menganalisis tanggapan responden, jawaban responden diberi bobot nilai yaitu dengan mengalikan rata-rata jumlah responden yang memberikan jawaban dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut. Kemudian nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui kinerjanya.

Nilai bobot standar ini dibagi menjadi 5 rentang penilaian yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik (Tamam, 2019)

Untuk mendapatkan nilai bobot standar dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima pengklasifikasian di atas dengan rumus sebagai berikut :

Skor Maksimum (Bobot Maksium) = 5 x jumlah item x jumlah responden

Skor Minimum (Bobot Minimum) = 1 x jumlah item x jumlah responden

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Bmax} - \text{Bmin}}{5}$$

Dimana : R = panjang rentang

Bmax = Bobot jawaban maximum (5)

Bmin = Bobot jawaban minimum (1)

Kemudian pembobotan dibagi ke dalam 5 tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas yang diulai dari skor minimum (Tamam,2019)

Dari hasil data pada tabel jawaban angket responden untuk setiap unsur bauran pemasaran 7P (variabel X), diambil frekuensi rata-rata setiap item unsur bauran pemasaran 7P tersebut, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Resume Rerata Jawaban Angket Variabel X
(Bauran Pemasaran 7P)**

Pernyataan Bauran Peasaran 7P	<i>Produk</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidance</i>	Jumlah
SS	10.3	3.3	11	9.3	9	12.3	5.3	60.5
S	16	18.4	18.3	14.3	17.3	16	14	114.3
KS	3.7	8	0.7	5.7	3.7	1.7	9.7	33.
TS	0	0.3	0	0.7	0	0	1	2
STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	30	30	30	30	30	30	210

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas diketahui jumlah skor jawaban rata-rata untuk masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut :

$$\text{Jumlah skor jawaban SS} = 60.5 \times 5 = 302.5$$

$$\text{Jumlah skor jawaban S} = 114.3 \times 4 = 457.2$$

$$\text{Jumlah skor jawaban KS} = 33.2 \times 3 = 99,6$$

$$\text{Jumlah skor jawaban TS} = 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Jumlah skor jawaban STS} = 0 \times 1 = 0$$

$$\text{Jumlah total skor} = 863.3 \text{ dibulatkan menjadi } 863$$

$$\text{Jumlah skor ideal (Bmax) Variabel X} = 5 \times 7 \times 30 = 1050$$

$$\text{Jumlah skor minimum (Bmin) Variabael X} = 1 \times 7 \times 30 = 210$$

$$\text{Rentang} = \frac{1050 - 210}{5} = 168$$

Kemudian dilakukan pengklasifikasian bobot nilai ke dalam lima tingkatan, dimulai dari bobot minimum 210 ditambah rentang 168 = 378 yang merupakan nilai bobot untuk kategori sangat tidak baik, 378 ditambah 168 = 546 merupakan nilai bobot untuk kategori baik. Begitu seterusnya sampai kategori sangat baik, yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 14 Nilai bobot dan Kategori Variabel X

Nilai Bobot	Kategori
210 - 378	Sangat Tidak Baik
379 - 546	Tidak Baik
547 - 714	Cukup Baik
715 - 882	Baik
883 - 1050	Sangat Baik

Dari hasil penelitian diperoleh jumlah skor sebesar 863 sehingga bila dibandingkan dengan nilai bobot standar angka tersebut berada pada rentang antara

715 hingga 882, yang menunjukkan pada kategori baik. Maka dari penelitian tentang bauran pemasaran 7P yang diterapkan di apotek X dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P di apotek X termasuk kategori baik.

4.2.2 Analisis Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Apotek X

Untuk analisis secara deskriptif variabel Y, maka dilakukan tahapan perhitungan seperti pada analisis variabel X. Berikut adalah tabel resume jawaban kuesioner variabel Y.

Tabel 4. 15 Resume Rerata Jawaban Angket Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Keragaman produk, harga,sdm,lokasi	Adanya lini produk	Mereferensikan apotek	Pengaruh daya saing	Jumlah
SS	6.5	5	6.7	3.3	21.5
S	2.1	17.7	18.7	11,7	69.1
KS	2.5	6.3	4.6	12.3	25.7
TS	0	1	0	2.7	3.7
STS	0	0	0	0	0
Jumlah	30	30	30	30	120

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas diketahui jumlah skor jawaban rata-rata untuk masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut :

$$\text{Jumlah skor jawaban SS} = 21.5 \times 5 = 107.5$$

$$\text{Jumlah skor jawaban S} = 69.1 \times 4 = 276.4$$

$$\text{Jumlah skor jawaban KS} = 25.7 \times 3 = 77.1$$

$$\text{Jumlah skor jawaban TS} = 3.7 \times 2 = 7.4$$

$$\text{Jumlah skor jawaban STS} = 0 \times 1 = 0$$

$$\text{Jumlah total skor} = 468.4 \text{ dibulatkan jadi } 468$$

$$\text{Jumlah skor ideal (Bmax) variabel Y} = 5 \times 4 \times 30 = 600$$

$$\text{Jumlah skor minimum (Bmin) variabel Y} = 1 \times 4 \times 30 = 120$$

$$\text{Rentang} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

Kemudian dilakukan pengklasifikasian bobot nilai ke dalam lima tingkatan, dimulai dari bobot minimum 120 ditambah rentang 96 = 216 yang merupakan nilai bobot untuk kategori sangat tidak baik, 216 ditambah 96 = 312 untuk kategori tidak baik, dan begitu seterusnya sampai kategori sangat baik, yang dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4. 16 Nilai bobot dan Kategori dari variabel Y

Kategori	Nilai Bobot
Sangat Tidak Baik	120 - 216
Tidak Baik	217 - 312
Cukup Baik	313 - 408
Baik	409 - 504
Sangat Baik	505 - 600

Dari hasil penelitian diperoleh jumlah skor sebesar 468 sehingga bila dibandingkan dengan nilai bobot standar angka tersebut berada pada rentang antara 409 sampai dengan 504, yang menunjukkan pada kategori baik. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan apotek X termasuk kategori baik. Yang berarti bahwa pasien dan konsumen apotek X dalam hal kelayakan atau kesetiiaannya dalam pembelian produk obat bebas dan obat bebas terbatas (OTC) ke apotek X termasuk kategori baik atau loyal/setia.

4.2.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tahap ini, selanjutnya akan dianalisis apakah ada pengaruh antara variabel X (Bauran Pemasaran 7P/ *marketing mix*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan), selanjutnya akan dilihat apakah pengaruhnya positif atau negatif, untuk melihat apakah ada pengaruh antar variabel tersebut yaitu menggunakan uji Statistik Regresi Linier sederhana dengan aplikasi *SPSS versi 20*.

Pada Uji Statistik Regresi linier sederhana beberapa syarat yang harus dipenuhi antara lain: data nilai yang digunakan sebagai instrumen penelitian harus valid dan reliable, serta datanya normal dan linier. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini dihasilkan dari 30 responden dengan mengisi angket, mengacu pada skala likert dengan pilihan jawaban : sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Dengan rincian pertanyaan pada Variabel X (*Independent*) terdiri dari 21 item pertanyaan dan Variabel Y (*Dependent*) terdiri dari 13 item pertanyaan, selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pengujian statistik berdasarkan langkah langkah tersebut diatas. Perhitungan dari uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas dan uji regresi linier sederhana menggunakan *SPSS 20* dapat dilihat pada lampiran. Dibawah ini di sajikan hasil dari pengujian tersebut.

A. Uji Validitas

. Uji validitas pada instrument ini menggunakan bantuan program *SPSS versi 20*. Dengan responden sebanyak 30 orang maka nilai r tabel nya adalah 0.361, artinya jika r hitungnya lebih besar maka item tersebut valid. Hasil uji Validitas instrumen untuk variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel X

		Skor Total	Keterangan
X1	<i>Pearson Correlation</i>	.450*	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.013	
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.342	Tidak Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.065	
X3	<i>Pearson Correlation</i>	.527**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	
X4	<i>Pearson Correlation</i>	.561**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	
X5	<i>Pearson Correlation</i>	.517**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	
X6	<i>Pearson Correlation</i>	.380*	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.039	
X7	<i>Pearson Correlation</i>	.530**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	
X8	<i>Pearson Correlation</i>	.450*	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.013	
X9	<i>Pearson Correlation</i>	.577**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	
X10	<i>Pearson Correlation</i>	.801**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X11	<i>Pearson Correlation</i>	.669**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X12	<i>Pearson Correlation</i>	.416*	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.022	
X13	<i>Pearson Correlation</i>	.670**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X14	<i>Pearson Correlation</i>	.705**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X15	<i>Pearson Correlation</i>	.793**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X16	<i>Pearson Correlation</i>	.751**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X17	<i>Pearson Correlation</i>	.796**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X18	<i>Pearson Correlation</i>	.648**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	

		Skor Total	Keterangan
X19	<i>Pearson Correlation</i>	.803**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X20	<i>Pearson Correlation</i>	.788**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
X21	<i>Pearson Correlation</i>	.645**	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
**. <i>Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>			
* <i>Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</i>			

Sumber :SPSS 20

Berdasarkan table 4.17 diatas dari 21 item pertanyaan hanya item pertanyaan no 2 yang dinyatakan tidak valid, Karena $r_{hitung} \leq r_{tab}$ yaitu $0.342 \leq 0.361$. Sehingga item pernyataan no 2 tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Pada uji validitas variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dilakukan perhitungan seperti pada variabel X (Bauran Pemasaran). Tabel di bawah ini adalah hasil uji validitas variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. 18 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

		Skor Total	Keterangan
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	.651**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	.577**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	
Y3	<i>Pearson Correlation</i>	.539**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	
Y4	<i>Pearson Correlation</i>	.656**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y5	<i>Pearson Correlation</i>	.826**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	

		Skor Total	Keterangan
Y6	<i>Pearson Correlation</i>	.539**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	
Y7	<i>Pearson Correlation</i>	.631**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y8	<i>Pearson Correlation</i>	.718**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y9	<i>Pearson Correlation</i>	.750**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y10	<i>Pearson Correlation</i>	.805**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y11	<i>Pearson Correlation</i>	.507**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	
Y12	<i>Pearson Correlation</i>	.600**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
Y13	<i>Pearson Correlation</i>	.782**	Vallid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
* <i>. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</i>			
** <i>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>			

sumber : spss 20

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai uji validitas variabel Y untuk ke 13 pernyataan menunjukkan angka di atas r tabel yaitu diatas nilai 0.361, atau r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, yang berarti semua pernyataan tentang loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *SPSS versi 20* dengan hasil terlihat pada tabel 4. 19 dan Tabel 4.20 dibawah ini :

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas Variabel X (Marketing Mix)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X1	77.53	60.464	.372	.917	Reliabel
X3	78.07	57.926	.445	.917	Reliabel
X4	77.73	60.271	.531	.915	Reliabel
X5	78.23	58.047	.460	.916	Reliabel
X6	78.27	60.133	.318	.919	Reliabel
X7	77.40	59.559	.474	.915	Reliabel
X8	77.53	60.326	.391	.917	Reliabel
X9	77.73	58.961	.527	.914	Reliabel
X10	77.67	54.782	.764	.908	Reliabel
X11	78.13	53.982	.632	.913	Reliabel
X12	77.67	60.506	.355	.917	Reliabel
X13	77.63	57.206	.612	.912	Reliabel
X14	77.80	57.062	.666	.911	Reliabel
X15	77.73	55.720	.766	.909	Reliabel
X16	77.43	57.771	.715	.911	Reliabel
X17	77.67	55.954	.768	.909	Reliabel
X18	77.53	57.637	.592	.913	Reliabel
X19	78.13	55.292	.771	.908	Reliabel
X20	78.37	52.999	.743	.909	Reliabel
X21	77.83	57.316	.600	.913	Reliabel

Sumber : SPSS 20

Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Y1	46.97	26.447	.582	.872	Reliabel
Y2	46.87	27.913	.525	.876	Reliabel
Y3	46.67	27.126	.455	.878	Reliabel
Y4	46.83	26.902	.598	.872	Reliabel
Y5	47.07	24.340	.778	.860	Reliabel
Y6	47.33	26.161	.422	.882	Reliabel
Y7	46.83	27.040	.571	.873	Reliabel
Y8	46.83	26.557	.668	.869	Reliabel
Y9	46.93	24.892	.684	.866	Reliabel
Y10	46.93	25.237	.760	.863	Reliabel

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Y11	47.57	26.116	.371	.888	Reliabel
Y12	47.50	25.569	.491	.878	Reliabel
Y13	47.27	24.754	.724	.863	Reliabel

Sumber : SPSS 20

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua item pernyataan baik pada variabel X maupun variabel Y adalah reliable dan rata rata mempunyai reliabilitas tinggi.

C. Uji Normalitas dan Linier

Dalam penelitian ini untuk menguji normal atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *One Sample KolmogorovSmirnov Test*. Instrumen dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed) > alpha 0,05*. Hasil dari pengujian normal atau tidaknya data dapat dilihat melalui tabel 4.21 berikut:

Tabel 4. 21 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.73070567
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>
<i>Positive</i>		.077
<i>Negative</i>		-.086
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.469
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.980
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan, *nilai Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,980 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Selanjutnya akan di uji linieritasnya hasilnya akan dilihat pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4. 22 Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * Marketing mix	Between Groups	(Combined)	721.800	19	37.989	2.417	.077
		Linearity	475.340	1	475.340	30.244	.000
		Deviation from Linearity	246.460	18	13.692	.871	.617
	Within Groups		157.167	10	15.717		
	Total		878.967	29			

Sumber : SPSS 20

Pada tabel diatas bisa dilihat pada *Deviation From Linierity* dengan nilai *sig.* Adalah 0,617 lebih besar dari 0,05 artinya ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

Berdasarkan data diatas maka syarat Uji regresi linier sudah terpenuhi, diantaranya data nya valid dan reliabel kemudian datanya juga berdistribusi normal dan linier maka dilanjutkan dengan uji regresi linier untuk melihat apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

D. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh variable X (*independent*) dalam hal ini adalah Bauran Pemasaran 7P terhadap variable Y (*dependent*) dalam hal ini adalah Loyalitas Pelanggan, hasil pengujian SPSS 20 terlihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4. 23 Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.915	7.714		1.156	.258
	Marketing mix	.487	.089	.719	5.475	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : SPSS 20

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana nya adalah $Y = 8.915 + 0.487 X$ artinya jika jika Variabel X nya sama dengan 0 maka nilai Y = 8.915 dan apabila X nya mengalami kenaikan sebesar satu poin saja maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.487. Selanjutnya dilihat nilai sig. adalah 0.000 lebih kecil dari 0.005 maka dapat disimpulkan “ Ada pengaruh positif yang signifikan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 7P) terhadap Loyalitas Pelanggan “.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan pada apotek X di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung, serta mengacu pada rumusan masalah dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apotek X dalam menjalankan usahanya telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian dari penyebaran angket terhadap 30 responden, persentase rata-rata tertinggi untuk setiap pernyataan unsur bauran pemasaran menyatakan setuju. Dari ketujuh unsur pemasaran yang menjawab rata-rata tertinggi setuju tersebut, yang persentasinya dibawah 50% adalah pada unsur *Promotion* dan *Physical Evidence*.

Hasil perhitungan skor yang menggunakan metode *weight mean score* diperoleh nilai score untuk bauran pemasaran apotek X adalah 863, yang berada pada rentang dengan kategori baik. Sehingga penelitian tentang strategi bauran pemasaran apotek X menunjukkan bahwa keadaan strategi marketing mix 7P yang diterapkan di apotek termasuk kategori baik.

2. Keadaan loyalitas pelanggan apotek X dapat ditunjukkan dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden. Dari keempat kriteria tentang loyalitas pelanggan yang menjawab rata-rata setuju diatas 50% adalah dengan kriteria pembelian berulang, membeli lini produk dan referensi ke orang lain, sedangkan untuk

kebal pesaing jawaban tertinggi responden adalah kurang setuju sebanyak 41.1%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang dijual adalah obat yang merupakan barang yang kebutuhannya tidak bisa ditangguhkan, sehingga apabila di apotek X kosong akan mencari ke pesaing.

Hasil perhitungan skor yang menggunakan metode *weight mean score* diperoleh nilai score untuk Loyalitas Pelanggan apotek X adalah 468, yang berada pada rentang kategori baik (setia/loyal). Hal ini berarti bahwa pelanggan loyal atau setia untuk melakukan pembelian produk obat-obatan terhadap apotek X.

3. Pengaruh bauran pemasaran apotek X terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil uji regresi linier yang sebelumnya telah dilakukan pengujian terhadap alat ukur terlebih dahulu. Dan hasilnya menunjukkan datanya valid dan reliable serta berdistribusi normal dan linier, sehingga syarat untuk uji regresi linier terpenuhi.

Hasil uji regresi linier dengan pengujian *SPSS 20*, diperoleh persamaan regresi sederhana nya adalah $Y = 8.915 + 0.487 X$ artinya jika Variabel X nya sama dengan 0 maka nilai Y = 8.915 dan apabila X nya mengalami kenaikan sebesar satu poin saja maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.487. Selanjutnya dilihat nilai sig. adalah 0.000 lebih kecil dari 0.005.

Dari hasil perhitungan uji regresi linier di atas maka dapat disimpulkan “ Ada pengaruh positif yang signifikan *Marketing Mix 7P* (Bauran Pemasaran 7P) terhadap Loyalitas Pelanggan “.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uraian simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat :

1. Apotek X dapat mengoptimalkan kembali strategi bauran pemasaran 7P, dengan meningkatkan strategi pada setiap unsur bauran pemasarannya, yaitu dengan memperbaiki unsur-unsur bauran pemasaran yang rata-rata persentase hasil observasinya dengan pilihan jawaban setuju masih di bawah angka 50%, seperti pada strategi unsur *Promotion* (promosi) dan unsur *Physical evidence* (bukti fisik).
 - Pada unsur *Promotion* (promosi) apotek X belum mengoptimalkan promosi lewat sosial media, sehingga harus bisa memanfaatkan promosi lewat social media untuk dapat meraih pasien atau konsumen lebih banyak lagi.
 - Pada unsur *Physical Evidence* (bukti fisik) karena keterbatasan ruangan apotek yang tidak menyediakan tempat duduk pasien, agar bisa mengusahakan penempatan tempat duduk yang efisien di ruang-ruang yang memungkinkan bisa di simpan tempat duduk, untuk kenyamanan pasien dalam menunggu pelayanan obat yang lebih lama. Dan juga bisa memperbaiki warna cat tembok ruangan agar terlihat lebih sejuk dan nyaman.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunitas apotek mengenai bauran pemasaran 7P dapat digali kembali bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P tersebut dengan variabel Y yang lainnya. Dan juga dapat

dilakukan penelitian pada bauran pemasaran dengan tambahan 2P yang lainnya menjadi Bauran Pemasaran 9P.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu Andry, 2018 Pengaruh Bauran pemasaran 7P terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* (studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), *JIABI-Vol.2*
- Anggraeni, Wirda, Geni, Wisang Seta, Putri, N Ginanjar Putri N, Maemunah, Siti, Syahrir Ach., 2020, Buku Pedoman Pelayanan Kefarmasian di Apotek, Praktek kerja lapangan Integratif,
- Basu Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brady, Michael K; J. Joseph Cronin Jr. 2001. *Some new thoughts on conceptualizing perceive service quality a hieararchical approach. Journal of Marketing* 65: 34-39
- Brahmana, Eta Veyega Afrilda, 2018, Gambaran Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Deterhadap Penggunaan Obat Tanpa Resep Dokter di Dusun V Desa Simalingkar A Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, Karya Tulis Ilmiah, Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan Jurusan Farmasi.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Direktorat Bina Farmasi Komunitas dan Klinik Ditjen Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Departemen Kesehatan. 2006. *Pedoman Penggunaan Obat Bebas dan Bebas Terbatas*.
- Fitri Elsa, Utami Sapti. 2020 *Studi Kualitatif Peredaran Obat Bebas Dan Obat bebas Terbatas Pada warung-warung Di Kota Padang*.
- Fitriani, Ismi Nur, 2021, *Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala di Televise dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala di Desa Pasarean*,
- Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Herin, Novia Nur Permata, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN:2461-0593
- <https://www.duniadosen.com>. Pengertian penelitian
- <http://osf.io/mfzuj/>, metode penelitian kualitaitaif, jenis, karakteristik dan keunggulannya.author Jozef Raco
- <http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com> Tugas dan Fungsi Apotek
- Ilmi, Tsamrotul, Adhitama, Laily Vitria, Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya di Apotek Pare, Program Studi Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kediri.
- Isqo, Hayatun, 2015, Pengaruh Variasi Produk terhadap volume penjualan merk Ako pada matahari departemen store lembuswana di Samarinda
- KEMENKES., 2017, *Permenkes Nomor IX tahun 2017 tentang Apotek*. KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.
- KEMENKES., 2021, *Permenkes Nomor III tahun 2021 tentang Perubahan Penggolongan Pembatasan dan Kategori Obat*. KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.

- KEMENKES., 2021, *Permenkes Nomor XIX tahun 2021, tentang Standar Kegiatan Usaha Apotek*. KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
- KEMENKES., 2022, *Permenkes Nomor. IX tahun 2022, tentang Perubahan Penggolongan Narkotika*. KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.
- KEMENKES., 2022, *Pemrenkes Nomor X tahun 2022, tentang Penetapan dan Perubahan Penggolongan Psikotropika*. KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Manajemen*
- Kotler and Kevin Lane Keller. 2009 *Marketing Management*. 13th Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kustiya, Eny, Irawan, *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopuro Surakarta*
- Liwe, Farli *Kesadaran merk, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Kentucky Fried Chiken Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, niversitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Marbun, M., Yona, M., Ariyat, Y., *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Cipta Group Kota Batam*, Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan
- Mawaddah, Ghina. *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (Uniska).
- Novantoro, Arya, 2021, *Pengaruh Harga, kualitas dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT Kimia Farma Apotek di Palembang*
- Rachmawati, Hidajah, *Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang*, Program Studi Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rajagukguk, Peter, 2017, *Analisis Kebijakan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan*, Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST), pp.473-478
- Ramadhanti, Amalia, 2017, *Pengaruh Bauran Peasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis,5(2):269-282 ISSN 2355-5408.
- Reynaldi, Gede Hadi, Suprapti, Ni Wayan Sri, 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017:375-401
- Santoso, Muhammad Satrio Budi, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yakult di Wonosobo*,
- Semarang, Manab, Hartono, Sri, AY, Burhanudin, 2019, *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo*, Edunomika – Vol.03, N0.02

- Setiawan, Abdul Azis, Supriyanta, Jaka, Wahidah, Nurul Aini, 2021, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang, Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Tangerang.
- Tamam, Muhammad Badrul, 2019, Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Pembelian pada konfeksi CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung, Universitas Pasundan Bandung.
- Trianunggal, Ayu, 2018, Pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk, Terhadap Volume Penjualan di PT Intan Prawira Klaten

LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL BEBAS (X) BAURAN PEMASARAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Ada beragam jenis dan bentuk sediaan obat bebas dan obat bebas terbatas yang disediakan di apotek					
2	Obat bebas dan obat bebas terbatas yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan keluhan, dengan merk dagang yang terkenal dan tidak terkenal.					
3	Setiap kali mau membeli obat bebas dan obat bebas terbatas yang dibutuhkan selalu tersedia					
4	Harga obat bebas dan obat bebas yang ditawarkan dan dibeli sesuai dengan harga pasaran					
5	Harga obat bebas dan obat bebas terbatas lebih murah dari pesaing					
6	Ada potongan harga obat bebas dan obat bebas terbatas dengan syarat tertentu					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Lokasi apotek strategis dan mudah dijangkau					
8	Penyimpanan produk obat bebas dan obat bebas terbatas mudah terlihat pelanggan					
9	Penyimpanan produk obat bebas dan obat bebas terbatas memudahkan dalam penyampaian pada pelanggan					
10	Plang iklan apotek yang menarik dan mudah terlihat dari setiap arah					
11	Mendapatkan informasi apotek dari Ig/facebook/whatsup					
12	Mendapatkan informasi apotek dari orang lain					
13	Apoteker atau Tenaga Teknis Kefarmasian yang ramah, aktif dan percaya diri dalam pelayanan informasi obat					
14	Apoteker atau Tenaga Teknis kefarmasian yang cepat tanggap dan cerdas dalam pelayanan farmasi klinik					
15	Apoteker atau Tenaga Teknis Kefarmasian yang tekun dan sabar dalam pelayanan pada pasien atau pelanggan					
16	Produk obat bebas dan obat bebas terbatas ditawarkan secara aktif dengan ramah dan percaya diri sesuai dengan keluhan pasien/pelanggan					
17	Produk obat bebas dan obat bebas terbatas dipilih oleh apoteker atau TTK yang paling tepat sesuai dengan indikasi penyakit.					
18	Keluhan penyakit yang tidak bisa di obati dengan obat bebas dan obat bebas terbatas dianjurkan memeriksakan ke dokter					
19	Bangunan apotek yang luas dengan warna cat yang sejuk memberikan kenyamanan					
20	Tersedianya tempat duduk pasien dan lahan parkir yang memadai					
21	Penempatan etalase toko yang sesuai dengan ruangan dan penyimpanan obat bebas dan obat bebas terbatas yang rapih dan teratur					

VARIABEL TERIKAT (Y) LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika membutuhkan produk kesehatan akan datang ke apotek karena keragaman obatnya cukup lengkap dan selalu tersedia					
2	Harga yang terjangkau dan bersaing serta tempat yang strategis dan pada momen tertentu ada diskon jadi daya tarik apotek					
3	Keramahan, cepat tanggap, dan percaya diri dari Apoteker atau TTK apotek membuat nyaman untuk kembali bila ada keluhan sakit					
4	Lokasi yang strategis lahan parkir yang luas memudahkan untuk datang ke apotek.					
5	Ketersediaan produk obat bebas dan obat bebas terbatas yang lengkap yang di produksi oleh setiap perusahaan obat misal perusahaan konimek memproduksi paramek, fungiderm, konvermek dsb, menarik minat untuk kembali ke apotek.					
6	Membeli produk obat bebas dan obat bebas terbatas yang tidak direncanakan, selain obat yang utama dibutuhkan.					
7	Menerima dan membeli obat substitusi yang ditawarkan sesuai dengan obat yang dibutuhkan bila persediaan obat yang diminta lagi kosong					
8	Memberikan referensi tentang keberadaan apotek yang strategis di lokasi pasar ke orang lain					
9	Memberikan referensi tentang ketersediaan obat-obatan yang lengkap ke orang lain					
10	Memberikan referensi tentang pelayanan informasi obat dan farmasi klinik oleh TTK yang nyaman ke orang lain					
11	Bila obat yang dibutuhkan tidak tersedia/ kosong mau menunggu dan memesan sampai obat tersedia.					
12	Ada tawaran promo hadiah untuk pembelian obat tertentu dari apotek lain, akan membeli obat tersebut ke apotek lain dan mendapatkan hadiahnya.					
13	Harga obat di apotek lain yang dibutuhkan lebih murah dari yang biasa dibeli, meyakinkan harga produk yang lain lebih murah dan memberitahukannya pada TTK.					

Lampiran 2

**Tabel Daftar Merk Obat Bebas dan Obat Bebas Terbatas
Penjualan Tertinggi Perbulan Periode Penelitian di Apotek X**

NO	Merk Dagang	Nama Perusahaan	Golongan Obat	Jumlah penjualan per bulan	Indikasi
1	Anakonidin syr	Konimek	OBT	24 btl	Batuk pilek
2	Anakonidin OBH	Konimek	OBT	24 btl	Batuk pilek panas
3	Anacaetin syr	Berlico MF	OBT	24 btl	Batuk pilek panas
4	Anaton Syr	Itrasal	OBT	12 btl	Batuk pilek panas
5	Alpara Tablet	Molex ayus	OBT	5 box	Batuk pilek panas
6	Antimo tablet	Pharos	OBT	30 strip	Mabuk perjalanan
7	Antiza kaplet	Coronet	OBT	20 strip	Panas batuk pilek
8	Bodrek tablet	Tempo	OBT	96 strip	Analgesik
9	Bodrek FB tab	Tempo	OBT	50 strip	Batuk pilek panas
10	Bodrex Extra	Tempo	OBT	125 strip	Analgesik
11	Bodrex Migra	Tempo	OBT	75 strip	Migrain
12	Bodrexin tablet	Tempo	OB	48 ds	Antipyretik anak
13	Bodrexin FB PE	Tempo	OBT	50 strip	Batuk pilek panas
14	Bintang 7 no 16	Bintang Toedjoe	OB	204 sct	Analgesik
15	CETEME tab	Ciubros Farma	OBT	108 strip	Antihistamin
16	Contrexin tab	Tempo	OB	125 strip	Antipyretik anak
17	Colfin syr	Nufarindo	OBT	12 fls	Batuk pilek panas
18	Combantrin syr	Pfizer Indonesia	OBT	25 fls	Anthelmintika
19	Combantrin 125	Pfizer Indonesia	OBT	20 strip	Anthelmintika
20	Combantrin 250	Pfizer Indonesia	OBT	20 strip	Anthelmintika
21	Degirol tab	Darya-Varia	OB	40 strip	Radang Mulut
22	Diatabs kapsul	Darya-Varia	OB	50 strip	Antidiare
23	Dulcolac tablet	Boehringer	OBT	20 strip	Laxatif
24	Enterostop tablet	Bintang Toedjoe	OB	24 strip	Antidiare
25	Fungiderm cream	Konimex	OBT	24 tube	Infeksi jamur
26	Guanisref syr	Itrasal	OB	24 btl	Antidiare
27	Hufagrif syr	Gratia Husada F	OBT	48 btl	Batuk pilek panas
28	Hufagrif BP	Gratia Husada F	OBT	48 btl	Batuk pilek
29	Hufagrif forte tab	Gratia Husada F	OBT	3 box	Batuk pilek panas
30	Insto TM	Pharma Health	OBT	24 fls	Iritasi mata
31	Inzana tab	Konimex	OB	50 strip	Antipyretik
32	Inza tablet	Konimex	OBT	25 strip	Gejala flu
33	Inamid tablet	Memprofarm	OBT	30 strip	Diare
34	Intunal Forte tab	Konimex	OBT	25 strip	Panas batuk pilek
35	Konidin tablet	Konimex	OBT	40 strip	Batuk
36	Kalpanak cream	Mersi Farma	OBT	24 tube	Jamur kult
37	Kamolac tablet	Solas	OB	50 strip	Antipyretic
38	Kamolac syrup	Solas	OB	48 btl	Antipyretic
39	Kaotin syrup	Erela	OB	15 btl	Diare
40	Maagel syr	Erela	OB	15 btl	Lambung
41	Mylanta tablet	Integratd Health	OB	20 strip	Lambung
42	Mylanta Syrup	Integratd Health	OB	24 btl	Lambung
43	Mixagrif Flu tab	Saka Farma L	OBT	100 strip	Gejala flu
44	Mixagrif Flu batuk	Saka Farma L	OBT	100 strip	Panas batuk pilek
45	OBH Surya	Itrasal	OB	36 btl	Batuk berdahak
46	OBH Combi reg	Combi Phar	OB	48 btl	Batuk berdahak
47	OBH Combi plus	Combi Phar	OB	48 btl	Batuk Flu

NO	Merk Dagang	Nama Perusahaan	Golongan Obat	Jumlah penjualan per bulan	Indikasi
48	Oskadon tablet	Supra Ferbindo	OBT	150 strip	Analgesik
49	Oskadon SP tab	Supra Ferbindo	OBT	100 srtip	Analgesik
50	Paramek tablet	Konimex	OBT	150 strip	Analgesik
51	Paramek nyeri otot	Konimex	OBT	100 strip	Analgesik
52	Panadol biru	Combi phar	OB	20 strip	Antipyretik
53	Panadol extra	Combi Phar	OB	20 srtip	Analgesik
54	Promag tablet	Kalbe Farma	OB	60 strip	Lambung
55	Pimtrakol syrup	Pim Pharma	OBT	48 btl	Panas batuk pilek
56	Pacdin Cough syr	Mulia Farma S	OBT	24 btl	Panas batuk pilek
57	Proris Syrup	Faratu	OBT	12 btl	Antipyretik
58	Polysilane tablet	Faratu	OB	20 strip	Lambung
59	Polysilane susp	Faratu	OB	12 btl	Lambung
60	Rhemasil tablet	Tempo	OBT	48 stip	Antirhematoid
61	Rohto TM	Rohto	OBT	12 btl	Iritasi mata
62	Rohto Cool TM	Rohto	OBT	12 btl	Mata merah
63	Sanmol tablet	Caprifarmindo	OB	125 stip	Analgesik
64	Sanmol Syrup	Caprifarmindo	OB	24 btl	Analgesik
65	Siladex ME syr	Konimex	OBT	24 btl	Batuk berdahak
66	Siladex Antitusive	Konimex	OBT	24 btl	Batuk tdk berdahak
67	Siladex btk&plk	Konimex	OBT	24btl	Batuk pilek
68	Terra-F	Rama Emeral	OBT	30 strip	Panas batuk pilek
69	Tempra Syr	Taisho	OB	12 btl	Antipyretik
70	Thermorek syr	Konimex	OB	24 btl	Antipyretik
71	Thermorek plus	Konimex	OBT	24 btl	Panas batuk pilek
72	Ultraflu	Henson Farma	OBT	60 stip	Panas batuk pilek
73	Unibaby syrup	Universal Farma	OBT	24 btl	Panas batuk pilek
74	Ultrasiline cream	Henson Farma	OBT	24 tube	Jamur kulit
75	Viks formula 44 d	Darya – varia	OBT	24 btl	Batuk tdk berdahak
75	Viks formula 44 a	Darya – varia	OBT	24 btl	Batuk tdk berdahak
76	Zenirex syr	Zenith P	OBT	12 btl	Batuk berdahak

Lampiran 3

Uji validitas Instrumen Markseting Mix

		Correlations																					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	total
X1	Pearson	1	.536**	.455*	.031	.264	.233	.346	.426*	.155	.235	.043	.060	.227	.220	.344	.397*	.273	.111	.370*	.245	.139	.450*
	Sig. (2-tailed)		.002	.011	.871	.159	.216	.061	.019	.414	.211	.823	.751	.227	.243	.063	.030	.144	.561	.044	.192	.463	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	.536**	1	.303	.120	-.032	.015	.267	.259	.213	.255	-.271	.234	.347	.179	.175	.330	.188	.317	.227	.191	.113	.342
	Sig. (2-tailed)	.002		.103	.529	.867	.938	.153	.167	.257	.174	.147	.214	.060	.344	.355	.075	.319	.088	.228	.311	.551	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	.455*	.303	1	.223	.606**	.313	.409*	.079	.247	.201	.140	.015	.313	.266	.345	.394*	.234	.138	.533**	.445*	.024	.527**
	Sig. (2-tailed)	.011	.103		.235	.000	.092	.025	.680	.189	.287	.461	.936	.092	.155	.062	.031	.214	.468	.002	.014	.900	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson	.031	.120	.223	1	.213	.419*	.268	.402*	.371*	.354	.503**	.150	.237	.374*	.445*	.478**	.412*	.321	.424*	.337	.379	.561**
	Sig. (2-tailed)	.871	.529	.235		.258	.021	.152	.028	.043	.055	.005	.428	.207	.042	.014	.008	.024	.084	.019	.069	.039	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	.264	-.032	.606**	.213	1	.342	.095	.264	.152	.222	.346	.032	.278	.239	.349	.255	.491**	.210	.476**	.395*	.126	.517**
	Sig. (2-tailed)	.159	.867	.000	.258		.065	.616	.159	.422	.238	.061	.866	.137	.202	.058	.174	.006	.265	.008	.313	.056	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	.233	.015	.313	.419*	.342	1	.276	.233	.088	.121	.266	.174	.082	.286	.072	.236	.230	.003	.366*	.054	.240	.380*
	Sig. (2-tailed)	.216	.938	.092	.021	.065		.140	.216	.644	.525	.156	.357	.667	.125	.705	.210	.222	.987	.047	.777	.202	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson	.346	.267	.409*	.268	.095	.276	1	.069	.447*	.512**	.181	.202	.424*	.391*	.366*	.401*	.271	.276	.250	.377*	.212	.530**
	Sig. (2-tailed)	.061	.153	.025	.152	.616	.140		.716	.013	.004	.338	.285	.020	.033	.046	.028	.148	.140	.183	.040	.261	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson	.426*	.259	.079	.402*	.264	.233	.069	1	.287	.428*	.419*	.060	.007	.336	.235	.397*	.498**	.225	.266	.089	.139	.450*
	Sig. (2-tailed)	.019	.167	.680	.028	.159	.216	.716		.124	.018	.021	.751	.969	.070	.211	.030	.005	.232	.155	.641	.463	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson	.155	.213	.247	.371**	.152	.088	.447*	.287	1	.610**	.498**	.107	.271	.267	.418*	.470**	.502**	.335	.399*	.313	.372*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.414	.257	.189	.043	.422	.644	.013	.124		.000	.005	.572	.148	.153	.022	.009	.005	.071	.029	.092	.043	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson	.235	.255	.201	.354	.222	.121	.512**	.428*	.610**	1	.640**	.316	.528*	.569**	.646*	.535*	.633*	.650**	.533**	.646*	.558*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.211	.174	.287	.055	.238	.525	.004	.018	.000		.000	.088	.003	.001	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson	.043	-.271	.140	.503**	.346	.266	.181	.419*	.498**	.640**	1	.119	.281	.407*	.522**	.528**	.567**	.334	.672**	.563**	.430	.669**
	Sig. (2-tailed)	.823	.147	.461	.005	.061	.156	.338	.021	.005	.000		.529	.133	.026	.003	.003	.001	.071	.000	.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson	.060	.234	.015	.150	.032	.174	.202	.060	.107	.316	.119	1	.335	.597**	.299	.234	.259	.493**	.165	.325	.378	.416*
	Sig. (2-tailed)	.751	.214	.936	.428	.866	.357	.285	.751	.572	.088	.529		.070	.000	.108	.214	.168	.006	.385	.080	.039	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson	.227	.347	.313	.237	.278	.082	.424*	.007	.271	.528*	.281	.335	1	.550**	.721**	.453	.442*	.444	.466**	.703*	.376	.670**
	Sig. (2-tailed)	.227	.060	.092	.207	.137	.667	.020	.969	.148	.003	.133	.070		.002	.000	.012	.014	.014	.009	.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson	.220	.179	.266	.374*	.239	.286	.391*	.336	.267	.569**	.407*	.597**	.550**	1	.745**	.403*	.481**	.360	.393*	.530**	.515*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.243	.344	.155	.042	.202	.125	.033	.070	.153	.001	.026	.000	.002		.000	.027	.007	.051	.032	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson	.344	.175	.345	.445*	.349	.072	.366*	.235	.418*	.646**	.522**	.299	.721**	.745**	1	.490**	.581**	.447*	.562**	.730**	.555*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.063	.355	.062	.014	.058	.705	.046	.211	.022	.000	.003	.108	.000	.000		.006	.001	.013	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson	.397*	.330	.394*	.478**	.255	.236	.401*	.397*	.470**	.535*	.528**	.234	.453	.403*	.490**	1	.622**	.427*	.727**	.494**	.538*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.030	.075	.031	.008	.174	.210	.028	.030	.009	.002	.003	.214	.012	.027	.006		.000	.019	.000	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson	.273	.188	.234	.412*	.491**	.230	.271	.498**	.502**	.633*	.567**	.259	.442	.481**	.581**	.622**	1	.666**	.619**	.567**	.649**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.144	.319	.214	.024	.006	.222	.148	.005	.005	.000	.001	.168	.014	.007	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson	.111	.317	.138	.321	.210	.003	.276	.225	.335	.650**	.334	.493*	.444*	.360	.447*	.427*	.666**	1	.460*	.569**	.549**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.561	.088	.468	.084	.265	.987	.140	.232	.071	.000	.071	.006	.014	.051	.013	.019	.000		.011	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson	.370	.227	.533**	.424*	.476**	.366*	.250	.266	.399*	.533*	.672**	.165	.466*	.393*	.562**	.727**	.619**	.460*	1	.662**	.513*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.044	.228	.002	.019	.008	.047	.183	.155	.029	.002	.000	.385	.009	.032	.001	.000	.000	.011		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson	.245	.191	.445*																			

Lampiran 4

Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

		Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	total
Y1	Pearson Correlation	1	.146	.394*	.463**	.660**	.290	.347	.231	.572**	.573**	.328	.072	.502**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.442	.031	.010	.000	.119	.060	.218	.001	.001	.077	.707	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.146	1	.014	.270	.397*	.540**	.439*	.439*	.227	.404*	.364*	.585**	.232	.577**
	Sig. (2-tailed)	.442		.940	.149	.030	.002	.015	.015	.229	.027	.048	.001	.218	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.394*	.014	1	.433*	.561**	-.122	.319	.319	.620**	.536**	.091	.127	.470**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.031	.940		.017	.001	.522	.085	.085	.000	.002	.634	.503	.009	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.463**	.270	.433*	1	.611**	.291	.330	.598**	.555**	.538**	.258	.094	.406*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.010	.149	.017		.000	.118	.075	.000	.001	.002	.168	.621	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.660**	.397*	.561**	.611**	1	.293	.420*	.515**	.748**	.717**	.444*	.201	.559**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.001	.000		.116	.021	.004	.000	.000	.014	.287	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.290	.540**	-.122	.291	.293	1	.543**	.459*	.081	.303	.162	.423*	.346	.539**
	Sig. (2-tailed)	.119	.002	.522	.118	.116		.002	.011	.670	.104	.392	.020	.061	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.347	.439*	.319	.330	.420*	.543**	1	.464**	.366*	.648**	.030	.343	.406*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.060	.015	.085	.075	.021	.002		.010	.047	.000	.873	.064	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.231	.439*	.319	.598**	.515**	.459*	.464**	1	.460*	.648**	.334	.426*	.406*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.218	.015	.085	.000	.004	.011	.010		.010	.000	.071	.019	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.572**	.227	.620**	.555**	.748**	.081	.366*	.460*	1	.778**	.140	.324	.636**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.229	.000	.001	.000	.670	.047	.010		.000	.462	.081	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.573**	.404*	.536**	.538**	.717**	.303	.648**	.648**	.778**	1	.100	.379*	.503**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.002	.002	.000	.104	.000	.000	.000		.598	.039	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.328	.364*	.091	.258	.444*	.162	.030	.334	.140	.100	1	.348	.417*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.077	.048	.634	.168	.014	.392	.873	.071	.462	.598		.059	.022	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.072	.585**	.127	.094	.201	.423*	.343	.426*	.324	.379*	.348	1	.611**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.707	.001	.503	.621	.287	.020	.064	.019	.081	.039	.059		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.502**	.232	.470**	.406*	.559**	.346	.406*	.406*	.636**	.503**	.417*	.611**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.005	.218	.009	.026	.001	.061	.026	.026	.000	.005	.022	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.651**	.577**	.539**	.656**	.826**	.539**	.631**	.718**	.750**	.805**	.507**	.600**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas Instrumen Marketing Mix

Case Processing Summary

		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	30	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	21

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	82.00	62.759	.400	.915
X2	81.90	63.541	.285	.917
X3	82.53	60.257	.456	.915
X4	82.20	62.786	.528	.914
X5	82.70	60.631	.448	.915
X6	82.73	62.685	.312	.917
X7	81.87	61.982	.482	.914
X8	82.00	62.759	.400	.915
X9	82.20	61.407	.531	.913
X10	82.13	57.154	.765	.907
X11	82.60	56.800	.598	.913
X12	82.13	62.947	.363	.916
X13	82.10	59.541	.623	.911
X14	82.27	59.513	.664	.910
X15	82.20	58.166	.761	.908
X16	81.90	60.162	.722	.910
X17	82.13	58.395	.764	.908
X18	82.00	60.000	.601	.911
X19	82.60	57.697	.770	.907
X20	82.83	55.385	.740	.908
X21	82.30	59.803	.595	.912

Lampiran 6

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	30	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.881	13

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	46.97	26.447	.582	.872
Y2	46.87	27.913	.525	.876
Y3	46.67	27.126	.455	.878
Y4	46.83	26.902	.598	.872
Y5	47.07	24.340	.778	.860
Y6	47.33	26.161	.422	.882
Y7	46.83	27.040	.571	.873
Y8	46.83	26.557	.668	.869
Y9	46.93	24.892	.684	.866
Y10	46.93	25.237	.760	.863
Y11	47.57	26.116	.371	.888
Y12	47.50	25.569	.491	.878
Y13	47.27	24.754	.724	.863

Lampiran 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3.73070567
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.077
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.469
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * Marketing mix	Between Groups	(Combined)	721.800	19	37.989	2.417	.077
		Linearity	475.340	1	475.340	30.244	.000
		Deviation from Linearity	246.460	18	13.692	.871	.617
	Within Groups		157.167	10	15.717		
	Total		878.967	29			

Lampiran 8

Uji Regresi Linier sederhana

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	8.915	7.714		1.156	.258
	<i>Marketing mix</i>	.487	.089	.719	5.475	.000

a. *Dependent Variable: loyalitas pelanggan*

Lampiran 10

Tanggapan 30 Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek X

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Responden	Item				Total	Item			Total	Item			Total	Item			Total
	1	2	3	4		5	6	7		8	9	10		11	12	13	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
2	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
3	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15	2	5	5	12
5	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	12	5	3	3	11
6	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
7	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
8	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
9	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10
10	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	4	4	12	2	4	3	9
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
15	4	4	5	4	17	4	3	4	11	3	5	4	12	2	3	4	9
16	4	3	5	4	16	4	2	4	10	4	5	4	13	3	2	4	9
17	5	4	5	5	19	5	3	5	13	4	5	5	14	3	3	4	10
18	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	3	4	11	3	2	3	8
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20	3	4	4	3	14	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	3	10
21	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	2	2	2	6
22	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	4	13
23	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
25	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
26	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9
27	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
29	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
30	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12
Validitas	0.766	0.435	0.72	0.787		0.73	0.817	0.787		0.77	0.891	0.936		0.7654	0.811	0.819	

5=5	5=4	5=11	5=6	5=5	5=4	5=6	5=6	5=8	5=6	5=4	5=3	5=3
4=20	4=25	4=17	4=22	4=18	4=13	4=22	4=22	4=15	4=19	4=8	4=11	4=16
3=5	3=1	3=2	3=2	3=6	3=11	3=2	3=2	3=7	3=5	3=14	3=13	3=10
				2=1	2=2					2=4	2=3	2=1