

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap *Marketing Mix* di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu

Nur Eka Putri Sante¹, Widya Astuty Lolo¹, Gerald E. Rundengan¹

1) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sam Ratulangi
Email : putrisante03@gmail.com

ABSTRACT

The large number of pharmacies in Kotamobagu maked the level of competition even tighter, this is a problem that must be taken into account. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with the Marketing Mix at the Al-Kautsar Pharmacy, Kotamobagu. The data collected was carried out in January - February 2024. This type of reseach descriptive with a purposive sampling method. The level of customer satisfaction is measured by the Customer Satisfaction Index (CSI) on 7 aspects of the Marketing Mix. Customer satisfaction from the 7 aspects of the Marketing Mix shows that the CSI value is 91% of customers who are very satisfied. From the results of the GAP analysis, a negative value was obtained which indicates that the performance provided by the pharmacy is still lacking..

Keyword: Customer Satisfaction, Marketing Mix, Customer Satisfaction Index (CSI)

ABSTRAK

Banyaknya Apotek di Kotamobagu membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat, hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap Marketing Mix di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari - Februari 2024. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode purposive sampling. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan Customer Satisfaction Index (CSI) terhadap 7 aspek Marketing Mix. Kepuasan pelanggan dari ke-7 aspek Marketing Mix menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 91% pelanggan merasa sangat puas. Dari hasil analisis GAP diperoleh nilai negatif yang mengindikasikan bahwa kinerja yang diberikan pihak Apotek masih kurang.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Marketing Mix, Costumer Satisfaction Index (CSI)

1. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan dalam menarik minat pelanggan di era globalisasi ini sudah semakin ketat, setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan terencana. Pemasaran yang diterapkan haruslah inovatif dan menarik agar dapat bersaing dan memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah *Marketing Mix 7P* yaitu *Place* (tempat), *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* (proses), *Physical evidence* (Bukti fisik). Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut memiliki peran penting sebagai strategi dan kebijakan perusahaan demi mewujudkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Oktarianita et al, 2020).

Apotek tidak lepas dari kegiatan pemasaran dan penjualan. Pentingnya membangun persepsi atau citra yang baik dari pelanggan untuk apotek juga dapat memberikan kepuasan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih apotek.

Banyaknya Apotek di Kotamobagu menjadikan masyarakat Kota Kotamobagu memiliki banyak pilihan untuk menentukan pelayanan farmasi mana yang akan mereka pilih. Salah satu Apotek di daerah Kotamobagu adalah Apotek Al-Kautsar yang terletak di Jl. Garuda, Mogolaing, Kec. Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara. Dilihat dari lokasi tempat apotek yang cukup strategis dan efisien karena dekat dengan jalan raya, seharusnya dapat menjadikannya salah satu apotek pilihan masyarakat Kotamobagu, agar apotek tersebut menjadi pilihan masyarakat Kotamobagu, maka perlu adanya strategi pemasaran yang lebih baik, mengingat masih besarnya persaingan antar Apotek di Kotamobagu, hal ini juga berkaitan dengan keinginan konsumen yang semakin bertambah mendorong suatu apotek untuk terus melakukan perkembangan.

Berdasarkan pendahuluan yang diuraikan, perlu dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap aspek-aspek *Marketing Mix* di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu. Berdasarkan analisis tersebut akan didapatkan hasil akhir dari keseluruhan kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan GAP bernilai negatif maupun positif yang nantinya dapat menjadi bahan

evaluasi dari apotek. Dengan demikian, apotek dapat memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari beberapa hal yang menjadikan Apotek Al-Kautsar sebagai lokasi penelitian yaitu, karena Apotek Al-Kautsar merupakan Apotek yang berdiri sendiri atau bukan Instalasi Kefarmasian Rumah Sakit, dan juga apotek ini tidak menyediakan jasa praktek dokter. Hal ini sesuai dengan kriteria lokasi penelitian yang diinginkan peneliti, karena responden yang ingin digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan pasien BPJS, melainkan pasien umum yang membeli obat-obat OTC (*Over The Counter*) ataupun alkes.

2. METODE PENENILITIAN

Penelitian ini dilakukan di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu menggunakan penelitian deskriptif dengan rancangan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer yang didapat dari hasil survei kepuasan pasien melalui kuesioner dimana pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan dari pelanggan yang berusia 17-55 tahun yang dapat memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara tepat pada kuisisioner. Sampel didapat dari hasil perhitungan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh besar sampel :

$$n = \frac{N}{1+N.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1+600.(0,01)}$$

$$n = \frac{600}{1+6}$$

$$n = \frac{600}{7}$$

$$n = 85,71$$

Dari hasil perhitungan slovin diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 86 Orang.

Kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada 86 responden. Kuesioner ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Perhitungan data menggunakan skala likert lima poin. Data

yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 29.

Kepuasan pelanggan di ukur menggunakan metode *customer satisfaction index*. Adapun pengolahan data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel*. Pada perhitungan CSI terdapat lima langkah pengukuran antara lain adalah (Aritonang, 2005) :

- Mean Importance Satisfaction (MIS)* Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut, dapat dihitung dengan rumus :

$$MIS = \frac{\text{jumlah nilai kepentingan}}{n}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

- Mean Satisfaction Score (MSS)* Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$MSS = \frac{\text{jumlah nilai kinerja}}{n}$$

- Weight Factors (WF)* Nilai ini berasal dari nilai MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WF = \frac{\text{nilai MIS}}{\text{total MIS}}$$

- Weight Score (WS)* Nilai ini di ketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS :

$$WS = WF \times MSS$$

- Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\text{Total WS}}{5} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria nilai index kepuasan pelanggan (CSI) seperti yang tertera pada Tabel berikut :

Tabel 1. Kriteria Nilai Index CSI (Irawan, 2004)

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dan perempuan sebanyak 58 orang, sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan dari Apotek Al-Kautsar adalah perempuan. Hal ini dikarenakan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih peduli terhadap kesehatan yang mencakup obat-obatan (Puspasari et al, 2018).

Menurut Wahyuni (2012), dibandingkan laki-laki, perempuan lebih rentan terhadap berbagai macam penyakit dan lebih banyak yang berkonsultasi dengan petugas kesehatan. Adapun rekapitulasi data demografi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Percentase (%)
Laki-Laki	28	33
Perempuan	58	67
Total	86	100

3.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden yang berkunjung ke Apotek Al-Kautsar mengacu pada pembagian usia menurut Depkes RI (2009) yaitu remaja akhir (17 - 25 tahun), dewasa awal (26 -35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), dan lansia awal (46-55 tahun). Responden yang berkunjung ke apotek paling banyak yang berusia dewasa awal (26-35 tahun) yaitu 38%, hal ini disebabkan oleh pada usia tersebut kesadaran untuk berobat dan membeli obat ketika merasakan sakit sangat tinggi dibandingkan dengan usia lainnya (Widodo dan Albertus, 2012). Salah satu kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu usia 17 hingga 55 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia produktif (Kemenkes RI, 2016). Pada usia produktif seseorang cenderung mengupayakan untuk menjaga kondisi kesehatannya ketika beraktifitas padat. Selain itu usia produktif akan mempermudah seorang Apoteker dalam memberikan informasi obat yang diperoleh, sehingga berpengaruh terhadap tingkat daya tangkap informasi yang diberikan (Anisah et al., 2010). Dapat dilihat pada Tabel 3, berikut :

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden	Percentase (%)
17-25	28	33
26-35	33	38

36-45	11	13
46-55	14	16
Total	86	100

3.3 Data Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden dengan domisili di Kelurahan Mogolaing sebanyak 63 orang dan jumlah responden yang berdomisili di luar Kelurahan Mogolaing sebanyak 23 Orang, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Apotek Al-Kautsar Kotamobagu adalah warga di Kelurahan Mogolaing. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga pelanggan dari luar daerah Kelurahan Mogolaing banyak yang tidak mengetahui keberadaan dari Apotek Al-Kautsar. Adapun Rekapitulasi data dapat dilihat pada Tabel 4. berikut :

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Percentase (%)
Matali	8	9
Gogagoman	2	2
Pobundayan	3	3
Mogolaing	63	73
Sinindian	1	1
Kopandakan	2	2
Mongkonai	1	1
Motoboi Kecil	4	5
Molinow	2	2
Total	86	100

3.4 Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner pernyataan persepsi dan ekspektasi diambil dari data penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dilakukan dengan melihat nilai *pearson correlation* pada setiap butir pernyataan kuesioner, dengan melihat nilai korelasi *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,361 (Sugiyono, 2010) dengan nilai signifikansi 5% dinyatakan valid, sedangkan jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel 0,361 dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5. Uji Validitas Kuesioner Tingkat Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan

No	<i>r</i> hitung		<i>r</i> tabel	Keterangan
	Persepsi	Ekspektasi		
1	0,438	0,475	>0,361	Valid

No	<i>r</i> hitung		<i>r</i> tabel	Keterangan
	Persepsi	Ekspektasi		
2	0,559	0,591	>0,361	Valid
3	0,857	0,843	>0,361	Valid
4	0,779	0,756	>0,361	Valid
5	0,489	0,555	>0,361	Valid
6	0,617	0,566	>0,361	Valid
7	0,531	0,620	>0,361	Valid
8	0,571	0,628	>0,361	Valid
9	0,457	0,444	>0,361	Valid
10	0,509	0,576	>0,361	Valid
11	0,527	0,554	>0,361	Valid
12	0,565	0,633	>0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengukuran kuesioner yang dilakukan pada 30 responden di Apotek Al-Kautsar dengan item pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan didapatkan nilai *Cronbach Alpha reliable*, karena suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghazali, 2007). Hasil uji reabilitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 6. Reabilitas tingkat Persepsi dan Ekspektasi

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi	0.790	<i>Reliabel</i>
Ekspektasi	0.835	<i>Reliabel</i>

3.5 Pengelolaan data dengan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 7. Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Ekspektasi		Persepsi		WF	WS
	Jumlah	Nilai MIS	Jumlah	Nilai MSS		
1	399	4,64	415	4,83	0,081	0,392
2	419	4,87	330	3,84	0,085	0,328
3	411	4,78	415	4,83	0,084	0,404
4	395	4,59	407	4,73	0,080	0,381
5	414	4,81	416	4,84	0,084	0,408
6	420	4,88	307	3,57	0,086	0,305
7	410	4,77	415	4,83	0,084	0,403
8	410	4,77	418	4,86	0,084	0,406
9	410	4,77	418	4,86	0,084	0,406
10	393	4,57	410	4,77	0,080	0,382
11	418	4,86	337	3,92	0,085	0,334
12	409	4,76	416	4,84	0,083	0,403
			57.07		WT	4,552

Perhitungan CSI dapat dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{WT}{5} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{4,552}{5} \times 100\%$$

$$= 0,9104 \times 100\%$$

$$CSI = 91,04 \%$$

Berdasarkan hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan Apotek Al-Kautsar Kotamobagu dengan menggunakan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja (persepsi) dan kepentingan (ekspektasi). Setelah dilakukan perhitungan terdapat pengaruh kinerja dan kepentingan dari seluruh dimensi tehadap kepuasan pelanggan dengan perhitungan CSI yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 91%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kisaran 81%-100% yang artinya sangat puas terhadap kinerja pelayanan pada Apotek Al-Kautsar Kotamobagu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bella Dan Gozali, 2019) bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kefarmasian secara keseluruhan ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 81,33% yang berarti pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.

Namun dapat diartikan juga dari hasil penelitian ini masih terdapat 9% pelanggan memiliki rasa ketidakpuasan. Hal ini merupakan acuan atau tolak ukur untuk Apotek Al-Kautsar agar dapat memperbaiki kinerja dan memperbaiki atribut-atribut pelayanan yang masih belum memadai. Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Saat telah menggunakan atau membeli suatu produk, pelanggan memiliki harapan mengenai dengan kualitas pelayanan yang baik.

3.6 GAP Nilai MIS dan Nilai MSS

Jika GAP bernilai positif berarti pihak Apotek berhasil memenuhi keinginan (ekspektasi) pelanggan, sedangkan jika bernilai negatif berarti pihak Apotek belum/kurang berhasil memenuhi keinginan (ekspektasi) pelanggan. Analisis GAP dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel prioritas yang memiliki nilai GAP negatif yang tinggi. Berdasarkan data survei yang didapat, diambil rata-rata nilai dari kolom persepsi dan ekspektasi (harapan) yang diberikan oleh 86 responden. Nilai GAP didapat dari selisih antara nilai persepsi dikurangi nilai ekspektasi pelanggan, untuk perbandingan GAP dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 8. GAP Antara Persepsi dan Ekspetasi Pelanggan Apotek Al-Kautsar

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		GAP (Selisih)
		Persepsi	Ekspektasi	
1	Puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Apotek	4,825581	4,639535	0,18604
2	Obat Tersedia dengan lengkap	3,837209	4,872093	-1,03488
3	Obat dijual dengan harga yang wajar dan terjangkau	4,825581	4,77907	0,04651
4	Puas terhadap lokasi Apotek yang strategis, aman, dan mudah dijangkau	4,732558	4,593023	0,13953
5	Apotek terlihat bersih dan rapi	4,837209	4,813953	0,02325
6	Promosi yang dilakukan pada social media maupun media cetak menarik perhatian pelanggan	3,569767	4,883721	-1,31395
7	Apoteker ataupun karyawan apotek mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan	4,825581	4,767442	0,05814
8	Karyawan ramah dan handal dalam melayani pelanggan.	4,860465	4,767442	0,09302
9	Karyawan apotek memberikan informasi yang jelas dan mudah	4,860465	4,767442	0,09302

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		GAP (Selisih)
		Persepsi	Ekspektasi	
10	dimengerti tentang informasi obat.			
10	Puas terhadap proses pelayanan yang diberikan di Apotek	4,767442	4,569767	0,19767
11	Puas terhadap kemudahan dalam melakukan proses pembayaran	3,918605	4,860465	-0,94186
12	Puas dengan kondisi lingkungan Apotek. tampilan apotek yang menarik, rapi, nyaman, dan bersih	4,837209	4,755814	0,08139

Analisis GAP antara persepsi dengan ekspektasi pelanggan berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada ke 12 varibel penelitiannya pun masih terdapat selisih GAP negatif. Semakin besar nilai negatif dari suatu variabel yang ditunjukkan maka semakin besar pula kemungkinan variabel tersebut untuk segera diperbaiki atau dicari solusinya (Sudarno, 2011). Variabel dengan nilai GAP negatif terbesar terdapat pada variabel pernyataan "Promosi yang dilakukan pada *social media* maupun media cetak menarik perhatian pelanggan" di angka -1,31395.

Hal ini berarti berdasarkan persepsi dan ekspektasi pelanggan mengindikasikan bahwa kinerja yang diberikan oleh pihak Apotek kurang pada variabel tersebut dan perlu diprioritaskan perbaikannya karena memiliki nilai GAP negatif terbesar. Dalam hal ini dilihat secara langsung pun Apotek tersebut hanya menggunakan promosi media cetak berupa papan nama Apotek (*sign board*). Untuk media *social* dan media cetak lainnya belum digunakan. Maka dari itu peneliti membantu pihak apotek dalam memaksimalkan media promosi yang masih kurang menurut persepsi dan ekspektasi pelanggan dilihat dari GAP pada Tabel 8.

Peneliti membantu pihak Apotek mulai dari pembuatan *design* media cetak seperti *design* banner, brosur, kartu tanda pengenal Apotek hingga pencetakan, serta membantu dalam pembuatan *social media* berupa email dan instagram Apotek.

Variabel negatif yang lain juga perlu adanya perbaikan, seperti pada item pernyataan ke-2 mengenai kelengkapan produk yang dinilai belum memuaskan pelanggan. Peneliti menyarankan untuk obat-obatannya dilengkapi lagi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel (2017) menyebutkan bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat belanja para pelanggan terhadap suatu perusahaan yang hingga saat ini masih sering terjadi, pelanggan tidak jadi berbelanja karena produk yang diinginkan tidak tersedia atau habis. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan tidak melakukan persediaan produk atau stok akibat minimnya tempat penyimpanan dan hanya melakukan pemesanan produk dengan jumlah yang terbatas.

Begitupun dengan varibel ke-11 juga perlu adanya perbaikan. Untuk pembayarannya di *upgrade* dengan menggunakan pembayaran digital seperti mbanking, Barcode dan lain sebagainya sehingga memudahkan pelanggan untuk proses administrasi.

Dengan perbaikan-perbaikan yang telah disarankan dan yang telah dilaksanakan oleh peneliti, di harapkan kedepannya dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian berulang di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu.

3.7 Analisis *Marketing Mix* di Apotek Al-Kautsar

a. Product

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa kelengkapan obat pada Apotek Al-Kautsar masih terbilang kurang memuaskan bagi pelanggan dan perlu diperhatikan untuk perbaikannya. Hal ini dipertegas pada penelitian (Fitri dan Suprianto 2017) bahwa jika obat tersedia dengan lengkap di Apotek Global Medan maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengeluh karena konsumen tidak merasa cemas dan bingung untuk mencari obat yang ingin dibelinya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti melihat bahwa ada beberapa obat yang sering dicari pelanggan kosong, dikarenakan setelah

melakukan *stock opname* pihak Apotek tidak segera memesan kembali *stock* obat yang sudah habis sehingga sering terjadi kekosongan obat di Apotek tersebut. Apotek perlu melengkapi obat sesuai dengan kebutuhan pasien, serta disarankan pula agar memperbanyak stok obat yang sering dicari pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Prima *et al*, 2016) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan untuk kualitas pelayanan Apotek di Kota Depok adalah dalam kategori cukup tapi masih di bawah kategori puas. Sementara atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk perbaikan salah satunya dalam hal kelengkapan obat.

b. Price

Berdasarkan hasil observasi peneliti melihat bahwa harga obat yang dijual di Apotek Al-Kautsar terjangkau bagi pelanggan, harga produk/jasa yang dijual sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Obat yang ditawarkan memiliki kisaran harga yang sama dengan Apotek pesaing, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Ariyani, 2018) bahwa persepsi harga di Apotek Viva Generik Genuk 1 Semarang sudah dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berarti persepsi harga dinilai sangat baik karena harga obat terjangkau dan kisaran harga hampir sama dengan apotek yang lain.

c. Place

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak pelanggan sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian Usfa (2017) bahwa pemilihan lokasi atau Apotek yang strategis dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap obat. Studi lain oleh Dianita dan Latifah (2017) menemukan bahwa 100% pasien merasa puas dengan *branding* dan lokasi apotek yang strategis.

Berdasarkan observasi bahwa lokasi Apotek Al-Kautsar cukup strategis karena berada di depan jalan raya yaitu berlokasi di Jl. Garuda Mogolaing namun Apotek ini tidak berlokasi di jalan utama ataupun pada pusat kota maka pelanggan yang membeli hanya pelanggan yang melintasi dan bertempat tinggal di area Mogolaing saja. Namun apabila Apotek Al-Kautsar berada di pusat kota maka akan dapat menjangkau seluruh pelanggan di daerah kotamobagu.

d. Promotion

Promosi merupakan elemen penting pada kepuasan pelanggan karena melibatkan aktivitas yang dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk/jasa dari perusahaan. Apabila produk/jasa yang ditawarkan dapat menarik pelanggan untuk membeli dan sesuai dengan ekspektasi, konsumen dapat merasa puas akan produk/jasa yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa elemen *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,000 (Rahmawati, et al 2022).

Berdasarkan observasi peneliti melihat bahwa Apotek Al-Kautsar hanya menggunakan promosi media cetak berupa papan nama Apotek (*sign board*). Untuk media *social* dan media cetak lainnya belum digunakan. Maka dari itu peneliti membantu pihak Apotek dalam memaksimalkan media promosi yang masih kurang menurut persepsi dan ekspektasi pelanggan dilihat dari GAP pada Tabel 8. Peneliti membantu pihak Apotek mulai dari pembuatan *design* media cetak seperti *design banner*, brosur, kartu tanda pengenal Apotek hingga pencetakan, serta membantu dalam pembuatan *social media* berupa *email* dan *instagram* Apotek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Renda, 2019) bahwasannya Apotek Citra Sehat tidak melakukan promosi melalui sosial media dimana saat ini banyak pelaku bisnis ataupun apotek pesaing lain yang telah melakukan promosi melalui sosial media. Maka dari itu, promosi penting untuk diperbaiki sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rendy *et al*, 2015) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. People

Berdasarkan observasi peneliti menemukan bahwa terkadang petugas tidak memberikan jalan keluar untuk pelanggan yang bertanya mengenai dengan rekomendasi obat sesuai dengan keluhan pelanggan. Seharusnya TTK mengedukasi kepada pelanggan jika obat dengan nama dagang yang diminta tidak tersedia, dapat menggunakan obat generik dengan jenis dan komposisi serta dosis yang sama. Selain itu obat diserahkan begitu saja kepada pelanggan tanpa memberikan informasi tentang informasi aturan pakai obat. Hal ini di karenakan kurangnya pengetahuan petugas apotek mengenai obat-obatan. Sehingga perlu adanya *training* karyawan untuk melatih karyawan agar dapat

menambah wawasan mengenai dengan informasi obat. Serta mengikuti seminar-seminar, pelatihan komunikasi dan pengembangan diri untuk meningkatkan *skil* komunikasi dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta peningkatan wawasan mengenai ilmu manajemen bisnis farmasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlinda, 2017) Berdasarkan hasil angket yang diisi oleh responden banyak yang ragu dan tidak setuju terhadap kehandalan Apotek rawat jalan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar dengan alasan minimnya penjelasan terkait informasi obat yang diberikan serta pelayanan yang lambat sehingga pasien lama menunggu. Untuk meningkatkan persepsi pasien terhadap kehandalan Apotek rawat jalan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar perlu memberikan pelayanan informasi obat secara lengkap dan pelayanan yang cepat sehingga pasien tidak terlalu lama untuk menunggu.

f. Process

Saran dari peneliti untuk administrasi yaitu pihak apotek harus menyediakan uang kembalian. Selain itu dapat menyediakan scan barcode, ataupun aplikasi dana untuk metode pembayaran dengan begitu pelanggan bisa terbantuan dengan adanya fasilitas pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam jurnal (Ganda 2008) Bahwa pelanggan cukup terbantu dengan adanya fasilitas pembayaran non tunai. Dimana pelanggan bisa mendapatkan obatnya walaupun pada saat itu mungkin tidak cukup membawa uang tunai.

Kajian (Akhmad *et al*, 2019) menemukan bahwa 6,7% responden merasa puas dengan petugas apotek dalam menghitung harga obat dan menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat. Dan menurut penelitian Dianita dan Latifah (2017), 83% responden merasa puas ketika proses transaksi pembelian berjalan cepat.

g. Physical Evidence

Disarankan untuk bangunannya diganti dengan tempat yang lebih besar mengingat Apotek Al-Kautsar sekarang bertempat hanya di toko kecil, sehingga tidak dapat menyetok banyak obat, serta kurangnya sarana parkir yang luas untuk pelanggan, tidak adanya WC umum dan juga ruang tunggu untuk pelanggan.

Ruang tunggu apotek harus di adakan karena berperan penting dalam pelayanan kesehatan. Menurut penelitian Nadaa (2017), rasa nyaman di ruang tunggu dapat dicapai dengan *desain*

interior yang sesuai bagi penggunanya. Hal ini sesuai dengan penelitian Wibowo (2018) bahwa 73,67% pasien merasa puas dengan kenyamanan ruang tunggu Apotek Ary Farma Karanganyar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah penulis paparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Apotek Al-Kautsar Kotamobagu merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan Apotek walaupun masih ada atribut-atribut pelayanan yang belum maksimal di aplikasikan dan perlu adanya perubahan kearah yang lebih baik lagi.

1. Kepuasan pelanggan pada Apotek Al-Kautsar dapat dilihat dari nilai CSI sebesar 91%. Nilai tersebut berada pada rentan nilai CSI yaitu antara 81%-100%, yang berarti pelanggan merasa sangat puas dengan kinerja pelayanan Apotek Al-Kautsar Kotamobagu.
2. GAP hasil analisa masih terdapat item untuk hasil GAP bernilai negatif yang berarti pihak Apotek belum/kurang berhasil memenuhi keinginan (Ekspektasi) pelanggan. Terdapat 3 item yang bernilai negatif yaitu pada aspek promosi dengan pernyataan "Promosi yang dilakukan pada social media maupun media cetak menarik perhatian pelanggan" di angka -1.313995, aspek produk dengan pernyataan "Obat Tersedia dengan lengkap" di angka -1.03488, serta pada aspek proses dengan pernyataan "Puas terhadap kemudahan dalam melakukan proses pembayaran" di angka -0.9418. Maka dari itu aspek-aspek tersebut menjadi prioritas perbaikan yang harus segera diperbaiki.

5. SARAN

Adapun saran yakni:

1. Apotek Al-Kautsar Kotamobagu perlu mempertahankan pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan konsumen serta perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang belum maksimal dengan melakukan perbaikan-perbaikan khususnya pada item-item yang nilai pelayannya masih kurang memuaskan bagi pelanggan.
2. Untuk para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dan metode lainnya misal melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi. serta menambahkan jumlah sampel dengan memperluas wilayah penelitian sehingga

hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Aggianni. (2017). Analisis Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan di Puskesmas Pesisir Selatan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 5(1), 41-48
- Agus, Riyanto. (2011). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jakarta: EGC.
- Akhmad, A. D., Dirga, D., Adliani, N., & Sukrasno, S. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarambe. *Jurnal Farmasi Malahayati*, 2(1).
- Anisah, Z., Moeslich, H., dan Didik, S. (2010). Pengaruh Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 7(01): pp. 46-52.
- Arie, Syachroni. (2012). *Bauran Pemasaran*. Diakses pada 10 januari, 2024, dari <https://asyachroni.wordpress.com/tag/bauran-pemasaran>
- Aritonang, L. (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ariyani, K. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APOTEK VIVA GENERIK GENUK 1 SEMARANG*. Program Studi SI Management : Semarang
- Bahem, N. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep di Apotek Nur Farma . Skripsi. Fakultas Kedokteran dan Ilmu-Ilmu Kesehatan. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Bella Urthamea, MT Ghazali (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Pharm 24 Di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta : Jurusan Farmasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Booms, B. and Bitner M (1981) ; "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm", McGraw Hill, New York.
- Budiman dan Riyanto. (2013). Kuesioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan. Jakarta: Salemba Medika
- Dasari, Yolan, and Liska Marlinda Sari. (2020): Evaluasi Pelayanan Kefarmasian Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Apotek Xyz Sadamantra, *Jurnal Farmaku (Farmasi Muhammadiyah Kuningan)*, 5(2), 70-76
- Depkes RI. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2008*. Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Dianita, P. S., Kusuma, T. M., & Septianingrum, N. M. A. N. (2017). Evaluasi penerapan standar pelayanan kefarmasian di puskesmas kabupaten Magelang berdasarkan Permenkes RI no. 74 tahun 2016. *URECOL*, 125-134.
- Edmund Jerome McCarthy (1968) *Basic Marketing : A Managerial Approach* Irwin Series in Marketing Marketing books.
- Eka Saatur Rohmah, Anggi Restyana, L. S. (2021). Analisis Hubungan Startegi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Di Apotek Diva Sejahtera Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Kesehatan Mahasiswa UNIK*, 3(1), 39-51.
- Fitri S, Suprianto, 2017. *TINGKAT KEPUASAN PASIEN terhadap PELAYANAN KEFARMASIAN di APOTEK GLOBAL MEDAN*. Institut Kesehatan Helvetia : Jakarta
- Gandasoebrata R, (2008). *Penuntun Laboratorium Klinik*. Dian Rakyat : Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. (2004). *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.

- Hartini, Y. S., Sulasmono, Sukmajati dan Kurniawan, A., (2006). Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Herlinda, S. (2017). Evaluasi Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Rawat Jalan RSUP dr. Wahidin Sudirohusodo Kota Makassar. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Intani. (2016). Tingkat Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Makanan Di RS AT-Turots AL-Islamy Yogyakarta. Tugas Akhir (tidak diterbitkan). JurusanPendidikan Teknik Boga. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kemenkes RI. (2016). Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek Nomor 73, Kementerian Kesehatan RI, Jakarta.
- Kotler, P. (1999) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). Principles of Marketing. New Jersey, Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa : PT Salemba Empat Yogyakarta.
- Nadaa, Z. (2017). Pengaruh Desain Interior Pada Faktor Kenyamanan Pasien di Ruang Tunggu Unit Rawat Jalan Rumah Sakit. Jurnal Desain & Seni. 4(3), 239-257.
- Nasution, M.E., dan Usman, H. (2007). Proses Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Oktarianita, O., Febriawati H, & Kurniawan, D. (2020). Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu. Avicenna: Jurnal Ilmiah, 15(3), 198-205. <https://doi.org/10.36085/avicenna.v15i3.978>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 tahun (2017). Tentang Apotek Menteri Kesehatan RI, Jakarta
- Pravitasari, K dan Tantrisna, C. (2006). Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan domestik di Indonesia. Tesis. Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Prima R. Yulia, Lukman M. Baga, dan Setiadi Djohar (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok). Dalam Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Volume. 2 No. 3. Bogor : Republik Indonesia.
- Puspasari, H., Harida, S., dan Fitriyani, D. (2018). Tingkat Pengetahuan Tentang "DAGUSIBU" Obat Antibiotik Pada Masyarakat Desa Sungai Awan Kiri Kecamatan Muara Pawan Kabupaten Ketapang Tahun 2017. Medical Sains, 3(1): pp. 11-18.
- Rahmawati, (2022). Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula). Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Renda H. Rukmana, (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat di Samarinda. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Gulla, Rendy, Sam George Oroh dan Ferdy Roring (2015), 'Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn', ISSN 2303-1174,
- Sudarno; Rusgiyono, A.; Hoyyi, A.; dan Listifadah. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung". Media Statistika. Vol. 4, No. 1, Juni 2011, hal. 33-45.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Jogjakarta: Penerbit Andi Tjiptono.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2006). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi (2007). Strategi pemasaran (2nd ed.). Yogyakarta
- Usfa, Junita Azimatul (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu). Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, N.S. (2012). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Sumber Rejo Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2012. Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta.
- Wibowo, A. (2018). Metodelogi Penelitian Praktis Bidang Kesehatan. Depok: Rajawali Pers.
- Widodo, S. T., dan Albertus, Y.Y. (2012). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Kefarmasian di Apotek. Jurnal Penelitian, 16(1).
- Yazid, Estien. (2005). Kimia Fisika Untuk Para Medis. Yogyakarta: ANDI.