



Analisis Pengaruh Komunikasi, Informasi, Edukasi (KIE), Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek XYZ



Thomas Darmawan^{*}, Faizatun, Nurmala Nawasiah

Program Studi Magister Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*}E-mail: thomasdarma05@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.9.1.159-166>

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE), kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini melibatkan 277 responden yang memberikan data melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIE dan harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya faktor penting untuk mempertahankan daya saing di industri apotek. Selain itu, kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, meskipun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Lokasi strategis menjadi elemen penting dalam mendorong loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan relatif terbatas. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang krusial, menegaskan pentingnya atribut layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti perlunya Apotek XYZ untuk mengadopsi pendekatan holistik yang berfokus pada pelanggan, termasuk dengan memanfaatkan harga kompetitif, komunikasi yang efektif, dan lokasi strategis guna memenuhi kebutuhan pelanggan lokal yang mayoritas berada pada usia produktif. Lebih lanjut, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi teknologi, seperti layanan kesehatan digital, serta interaksi pelanggan yang dipersonalisasi sebagai strategi utama untuk membedakan diri di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi bisnis apotek, dengan menekankan bahwa investasi pada platform digital dan manajemen hubungan pelanggan berbasis data dapat secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis dan pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan manfaat bersama.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, layanan apotek, KIE, pemasaran layanan kesehatan.

ABSTRACT

This study investigated the effects of Communication, Information, and Education (KIE), service quality, location, and pricing on customer satisfaction and their subsequent influence on customer loyalty at XYZ Pharmacy. Employing a quantitative descriptive methodology through Structural Equation Modeling (SEM), the data from 277 respondents were collected that provided insights via structured questionnaires. The findings reveal that KIE and pricing exert significant direct impacts on customer satisfaction and loyalty, establishing them as critical factors for maintaining competitiveness in the pharmacy industry. In addition, service quality was found to significantly enhance customer satisfaction, although it does not directly translate to loyalty. Strategic location, on the other hand, plays a pivotal role in fostering loyalty but has a less pronounced effect on satisfaction. Customer satisfaction emerges as a crucial mediating variable, underscoring its importance in bridging service attributes and customer loyalty. The study emphasizes the necessity for

XYZ Pharmacy to adopt a holistic and customer-centric approach. This includes leveraging competitive pricing, effective communication, and a strategic location to cater to its core customer base, which predominantly comprises productive-age individuals residing locally. Furthermore, the study highlights the value of integrating technological innovations, such as digital health services, and delivering personalized customer engagement as key strategies for differentiation in an increasingly competitive healthcare market. The research also provides practical implications for pharmacy businesses, suggesting that investments in digital platforms and data-driven customer relationship management can significantly enhance customer retention. This underscores the importance of creating long-term value for both the business and its customers, paving the way for sustainable growth and mutual benefits.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty, pharmacy services, KIE, healthcare marketing.

PENDAHULUAN

Industri layanan kesehatan, khususnya sektor apotek, memainkan peran dalam mendukung kualitas hidup masyarakat. Apotek tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat-obatan, tetapi juga sebagai pusat pelayanan kesehatan yang memberikan edukasi, konsultasi, dan solusi holistik untuk kebutuhan kesehatan masyarakat (Dewi, 2016). Perubahan pola hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan perkembangan teknologi informasi telah menciptakan tantangan sekaligus peluang besar bagi penyedia layanan kesehatan. Dalam ekosistem yang semakin kompetitif ini, keberhasilan sebuah apotek tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Handayani et al, 2009).

Kepuasan pelanggan telah menjadi indikator utama yang mencerminkan kualitas layanan suatu perusahaan, khususnya di sektor apotek. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, lokasi strategis, harga yang kompetitif, dan efektivitas komunikasi memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan (Sundari, 2018). Namun, menciptakan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Loyalitas pelanggan, yang mencakup kesetiaan mereka untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendukung merek secara aktif, menjadi elemen yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis apotek (Adi, 2013). Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil tetapi juga berperan

sebagai penggerak pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Dalam lingkungan yang semakin dipengaruhi oleh digitalisasi, apotek dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih modern dan berbasis data dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, penggunaan teknologi digital untuk komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE) dapat meningkatkan efisiensi penyampaian informasi kesehatan sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan. Lokasi strategis juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi aksesibilitas pelanggan terhadap layanan apotek (Darmawan, 2017). Harga yang kompetitif, khususnya di tengah tekanan ekonomi global, juga menjadi elemen penting dalam menentukan daya tarik layanan apotek, terutama bagi pelanggan di daerah urban yang memiliki banyak alternatif pilihan. Apotek XYZ, sebagai salah satu pemain di industri ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan dalam lingkungan yang kompetitif. Dengan fokus pada melayani komunitas lokal yang mayoritas berada di usia produktif, apotek ini perlu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan berbasis data melalui survei terstruktur dan analisis yang mendalam dapat membantu apotek untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Supranto, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE), kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Structural Equation Modeling (SEM),

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang dinamika perilaku pelanggan (Utami & Hermansyah, 2012). Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Apotek XYZ dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta memperkuat daya saingnya di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Dengan hasil penelitian ini, Apotek XYZ diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami hubungan antara atribut layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas di sektor layanan kesehatan, yang memiliki relevansi tinggi di tengah tantangan pasar saat ini (Budiarto, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE), kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di Apotek XYZ. Desain penelitian ini dirancang sebagai survei yang memungkinkan pengumpulan data numerik untuk mengukur hubungan antarvariabel yang diteliti. Model konseptual yang dikembangkan diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan teknik analisis statistik yang mampu menangani hubungan kompleks antara variabel independen, mediasi, dan dependen (Zoeldhan, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek XYZ yang telah menggunakan layanan apotek tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan layanan apotek minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 277 orang, yang dianggap representatif untuk mendukung analisis statistik dengan menggunakan SEM.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian, yaitu KIE, kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju." Sebelum digunakan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel secara akurat.

Proses analisis data dilakukan dengan perangkat lunak statistik, seperti AMOS atau SmartPLS, untuk mengimplementasikan SEM. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas pengukuran indikator, diikuti dengan pengujian model pengukuran (measurement model) untuk mengevaluasi kesesuaian data empiris dengan model teoritis. Selanjutnya, pengujian model struktural (structural model) dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian. Seluruh prosedur penelitian dilakukan secara sistematis, mulai dari penyusunan kuesioner berdasarkan kajian teori, uji coba instrumen, distribusi kuesioner kepada responden, hingga pengolahan dan analisis data.

Pendekatan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Apotek XYZ dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Tabel 1. Profil Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
31 - 40 Tahun	138	49.82
17 - 30 Tahun	106	38.27
41 - 50 Tahun	30	10.83
51 - 60 Tahun	2	0.72
> 61 Tahun	1	0.36

Tabel 1 menunjukkan profil usia responden dalam penelitian. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 138 orang atau 49,82% dari total responden. Kelompok usia 17-30 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan jumlah 106 responden (38,27%). Sementara itu, kelompok usia 41-50 tahun mencakup 10,83% responden, diikuti oleh kelompok usia 51-60 tahun (0,72%) dan lebih dari 61 tahun (0,36%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yang mencerminkan karakteristik demografis dari pelanggan Apotek XYZ

Tabel 2. Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	157	56,68
Laki-Laki	120	43,32

Tabel 2 menggambarkan profil jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari total responden, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 157 orang atau 56,68%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 120 orang, atau 43,32% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih dominan sebagai pelanggan Apotek XYZ. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang lebih personal, dengan fokus pada preferensi dan kebutuhan utama kelompok perempuan, yang memiliki proporsi lebih besar dalam penelitian ini.

Tabel 3. Profil Jarak Tempat Tinggal Dengan Lokasi Responden

Jarak Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tinggal di Apartemen Apotek XYZ	142	51,26
<1 Km	95	34,30
1 - 3 Km	36	13,00
3 - 5 Km	2	0,72
>5 Km	2	0,72

Tabel 3 menunjukkan profil jarak tempat tinggal responden dengan lokasi Apotek XYZ. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 142 orang atau 51,26%, tinggal di apartemen tempat Apotek XYZ berada. Kelompok responden yang tinggal dalam radius kurang dari 1 km berjumlah 95 orang atau 34,30%, sedangkan responden yang tinggal dalam radius 1-3 km mencakup 36 orang atau 13,00%. Hanya sebagian kecil responden, masing-masing 0,72%, yang tinggal pada radius 3-5 km dan lebih dari 5 km. Mayoritas pelanggan Apotek XYZ berasal dari komunitas lokal yang sangat dekat dengan lokasi apotek, terutama penghuni apartemen.

Tabel 4. Profil Penghasilan per Bulan Responden

Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	122	44,04
Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	62	22,38
Rp.10.000.000 - Rp.15.000.000	53	19,13
> Rp.20.000.000	20	7,22
Rp.15.000.000 - Rp.20.000.000	20	7,22

Tabel 4 menggambarkan profil penghasilan bulanan responden. Mayoritas responden, sebanyak 122 orang atau 44,04%, memiliki penghasilan bulanan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000. Kelompok dengan penghasilan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mencakup 62 responden (22,38%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan Rp10.000.000 hingga Rp15.000.000 sebanyak 53 responden (19,13%). Sementara itu, kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp20.000.000 dan Rp15.000.000 hingga Rp20.000.000 masing-masing terdiri dari 20 responden (7,22%). Sebagian besar pelanggan Apotek XYZ berasal dari kelas menengah dengan penghasilan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan.

Tabel 5. Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	151	54,51
Mahasiswa/Pelajar	34	12,27

Pegawai Pemerintahan	33	11,91
Wiraswasta	28	10,11
Ibu Rumah Tangga	19	6,86

Tabel 5 menampilkan profil pekerjaan responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 151 orang atau 54,51%, bekerja sebagai pegawai swasta. Kelompok mahasiswa atau pelajar menjadi kategori kedua terbesar dengan jumlah 34 responden (12,27%), diikuti oleh pegawai pemerintah sebanyak 33 responden (11,91%). Sementara itu, kelompok wiraswasta mencakup 28 responden (10,11%), dan ibu rumah tangga sebanyak 19 responden (6,86%). Mayoritas pelanggan Apotek XYZ adalah pekerja di sektor swasta, yang umumnya memiliki kebutuhan kesehatan terkait dengan aktivitas kerja mereka.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 Kali	124	44,77
5 - 10 Kali	108	38,99
Pertama	20	7,22
10 - 15 Kali	16	5,78
> 20 Kali	9	3,25

Tabel 6 memperlihatkan frekuensi pembelian responden di Apotek XYZ. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 124 orang atau 44,77%, telah melakukan pembelian kurang dari 5 kali. Kelompok dengan frekuensi pembelian 5-10 kali mencakup 108 orang atau 38,99%. Sementara itu, sebanyak 20 responden (7,22%) adalah pembeli yang baru pertama kali menggunakan layanan apotek. Kelompok dengan frekuensi pembelian 10-15 kali dan lebih dari 20 kali masing-masing mencakup 16 responden (5,78%) dan 9 responden (3,25%).

Mayoritas pelanggan Apotek XYZ adalah pembeli dengan tingkat frekuensi rendah hingga menengah, yang mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi seperti program loyalitas, penawaran diskon untuk pembelian ulang, atau kampanye edukasi kesehatan yang berkelanjutan dapat diterapkan untuk mendorong pelanggan agar lebih sering menggunakan layanan apotek.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 7 menampilkan hasil analisis hubungan antar variabel dalam penelitian yang melibatkan variabel independen seperti Komunikasi Informasi Edukasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Tabel ini menampilkan nilai Original Sample (O), T-statistics, dan P-values, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan dan signifikansi statistik dari setiap hubungan. Berdasarkan Tabel 7 Komunikasi Informasi Edukasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena memiliki nilai $P < 0,05$. Namun, pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan tidak signifikan ($P = 0,128$). Selanjutnya, pada Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Informasi Edukasi, Lokasi, dan Harga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai $P < 0,05$, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (masing-masing $P = 0,774$ dan $P = 0,788$).

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Komunikasi Informasi Edukasi → Kepuasan Pelanggan	0,367	5,015	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,320	4,050	0,000
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0,077	1,522	0,128
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,177	2,686	0,007
Komunikasi Informasi Edukasi → Loyalitas Pelanggan	0,249	2,366	0,018
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,027	0,287	0,774
Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0,277	3,565	0,000
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,350	4,647	0,000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,027	0,269	0,788

c. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,005	3,248	0,008
Komunikasi Informasi Edukasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,010	3,258	0,007
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,009	3,268	0,007
Lokasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,002	3,213	0,008

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Harga, Komunikasi Informasi Edukasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi semuanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai T-statistics dari masing-masing hubungan berada di atas 3, menunjukkan kekuatan hubungan yang baik. Secara spesifik, Komunikasi Informasi Edukasi menunjukkan pengaruh tidak langsung tertinggi (O = 0,010), diikuti oleh Kualitas Pelayanan (O = 0,009), Harga (O = 0,005), dan Lokasi (O = 0,002).

2. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa KIE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistik sebesar 5,015, yang jauh di atas ambang batas 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan edukasi yang efektif dari apotek sangat penting dalam

meningkatkan persepsi pelanggan. Secara tidak langsung, KIE juga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik bukan hanya membangun kepercayaan tetapi juga memotivasi pelanggan untuk tetap loyal terhadap Apotek XYZ.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t-statistik sebesar 4,050. Aspek-aspek seperti kehandalan, ketanggapan, dan empati yang dirasakan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman positif. Namun, dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menghargai kualitas pelayanan yang baik, loyalitas mereka juga sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 3,565. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memungkinkan pelanggan untuk lebih sering menggunakan layanan apotek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap Apotek XYZ.

Meskipun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, hasil menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara langsung. Hal ini menegaskan pentingnya elemen mediasi dalam membangun hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan harga dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas ketika faktor tambahan, seperti komunikasi dan pengalaman pelayanan, diperkuat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang jelas. Apotek XYZ perlu fokus pada peningkatan KIE dan kualitas pelayanan, mengoptimalkan lokasi strategis, serta memastikan harga tetap kompetitif. Dengan

pendekatan yang holistik, apotek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE), kualitas pelayanan, lokasi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek XYZ. KIE dan harga muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif, informasi yang jelas, dan edukasi yang relevan mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. Harga yang kompetitif juga menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, lokasi memiliki peran besar dalam menentukan loyalitas pelanggan, terutama bagi komunitas lokal yang mencari aksesibilitas dan kenyamanan.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung lebih loyal, tetapi kepuasan itu sendiri tidak cukup untuk memastikan loyalitas tanpa adanya elemen tambahan seperti pengalaman pelayanan yang konsisten dan nilai tambah dari layanan yang diberikan. Apotek XYZ disarankan untuk terus memperkuat KIE dengan meningkatkan kualitas komunikasi antara apoteker dan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf untuk memberikan informasi yang lebih personal dan edukatif, serta memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi atau media sosial untuk menyampaikan informasi kesehatan secara lebih luas. Program edukasi yang dirancang khusus untuk kelompok pelanggan tertentu, seperti ibu rumah tangga atau pekerja kantoran, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap apotek.

Dari sisi harga, Apotek XYZ perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga tetap kompetitif dan transparan. Program promosi seperti diskon khusus, paket layanan kesehatan, atau program loyalitas pelanggan dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Lokasi apotek juga dapat dimaksimalkan dengan menambah fasilitas

pendukung seperti parkir yang memadai, tata ruang yang nyaman, dan signage yang mudah terlihat, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Untuk jangka panjang, Apotek XYZ dapat mempertimbangkan penerapan inovasi berbasis teknologi seperti sistem pemesanan online, layanan konsultasi virtual dengan apoteker, atau pengantaran obat ke rumah. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan. Dengan mengintegrasikan pendekatan digital dan strategi layanan yang personal, Apotek XYZ dapat memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Rr. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Surakarta, 2016, H 146-7.
- Sundari Ad. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek. Bali: *Fakultasekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*; 2018.
- Handayani, R. S., Raharni, Dan Gitawati. Persepsi Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek Di Tiga Kota Di Indonesia, *Makara, Kesehatan*. 2009, Volume 13.
- Purwanti, A., Harianto, dan Supardi, S., Gambaran Pelaksanaan Standar Pelayanan Farmasi di Apotek DKI Jakarta tahun 2003, *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Volume 1 no 2. (2004).
- Darmawan Rama J.. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia): Surabaya*. 2017.
- Pariang, N.F.E.. Peran Dan Kesiapan Apoteker Dalam Menyongsong Diberlakukannya Jaminan Kesehatan Nasional Tahun 2014.

- Ikatan Apoteker Indonesia. Palangka Raya: IAI. 2013.
- Utami, W. & Hermansyah, A. Kontrak Pembelajaran (Pedoman Pembelajaran Mahasiswa) Komunikasi, Informasi Dan Edukasi Fas 322. (2012).
- Zoeldhan, Y. Pemilihan Lokasi Usaha: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 45-58. (2011).
- Budiarto S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variable Mediasi Pada Apotek K-24 Jogjakarta. *Jogjakarta: Riset Manajemen & Akuntansi* vol 3 No 5; 2012.
- Supranto, J., Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Pt Rineka Cipta, Jakarta. (2006).
- Adi Pt. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelang Semarang Fakultas Ekonomika Dua Bisnis Universitas Diponegoro, 2013, B 30.