

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Apotek UHO Kendari

Oleh :

¹⁾Muh. Zabir Zainuddin, ²⁾La Ode Abdul Manan, ³⁾Sahyunu,
⁴⁾Suyuti, HM, ⁵⁾Ridha Taurisma Lajaria, ⁶⁾Ifin Naim,
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada apotek UHO Kendari baik secara parsial dan simultan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan desain *survey explanatory*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *judgment sampling* dengan kriteria responden sehingga diperoleh sampel pada penelitian ini 70 responden. Alat analisis analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dalam mengelola data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program *SmartPLS (Partial Least Square)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai *R-Square* yang cukup tinggi dalam mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to examine and explain the effect of the marketing mix on customer loyalty at UHO Kendari pharmacy both partially and simultaneously. This research approach is quantitative by using survey method with explanatory survey design. Data was collected using an instrument in the form of a questionnaire. Sampling technique with non-probability sampling method. The type of non-probability sampling used is purposive sampling with judgment sampling with respondent criteria so that the sample in this study is 70 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression. In managing data and drawing conclusions, the researchers used the SmartPLS program (Partial Least Square).

The results showed that the product had a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a positive and significant effect on customer loyalty. Place has a positive and significant effect on customer loyalty. Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. With a high enough R-Square value in influencing the independent variable on the dependent variable.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas pemasaran suatu perusahaan diikuti dengan adanya kepercayaan dari pelanggan yang loyal. Seorang konsumen menjadi pelanggan karena ada loyalitas dan konsumen akan mendapatkan kepuasan saat memperoleh layanan dari perusahaan pemasaran. Banyak perusahaan pemasaran yang mampu memasarkan barangnya kepada konsumen dan mendapat respon yang berbeda-beda, ada yang menginginkan bonus, dan diskon pembelian, bahkan ada yang menjadi pelanggan. Namun demikian untuk mempertahankan pelanggan, tidaklah mudah. Pelanggan memiliki sikap yang tidak statis. Sikap ini yang harus diantisipasi oleh perusahaan-perusahaan pemasaran.

Sikap dari konsumen dalam berperilaku seringkali menimbulkan persaingan bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan pasarnya. Banyak perusahaan yang berusaha mempertahankan pasar dengan melakukan pembauran pada strategi pemasaran mereka. Kotler dan Amstrong (2012:165) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dilakukan sebagai perangkat alat pemasaran taktis untuk mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Tjoptono (2018: 164) mengemukakan bahwa dalam dunia pemasaran orang-orang telah mengenal dengan istilah 7P yaitu (*Physycal evidence, People dan Pocess*). Variabel bauran pemasaran ini yang pada umumnya diterapkan dalam perusahaan. Proses

strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran dengan model 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physycal evidence, People dan Pocess*). Seiring dengan persaingan usaha pemasaran yang semakin berkembang di era global, setiap perusahaan pemasaran membangun strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda. Philip Kotler (2012: 178) membuat bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan strategi 4P (*Product Price, Promotion, Place*), ini digunakan untuk perusahaan barang.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Para pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan dengan tingkat harga yang terjangkau serta sudah terkenal. Loyalitas pelanggan menjadi alasan bagi setiap perusahaan dagang untuk melakukan bauran pemasaran yang membuat pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan akan menyebabkan naiknya permintaan atas barang yang dijual oleh perusahaan. Adanya hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas mendukung kegiatan pemasaran produk pada perusahaan.

Apotik UHO Kendari melakukan bauran pemasaran produk dan jasa untuk melayani konsumen dengan menyediakan berbagai produk pada tingkat harga yang terjangkau, melakukan promosi dan menempatkan lokasi pemasaran yang terjangkau oleh masyarakat. Tidak saja itu, manajemen perusahaan juga menyediakan personilnya (*people*) untuk mendukung proses pemasaran dan phisiknya. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah memberi kemudahan kepada konsumen untuk dapat

melakukan aktivitas pembelian barang yang telah disediakan oleh perusahaan. Namun demikian setiap bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak semuanya berhasil mengubah perilaku pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian sehingga terkadang pelanggan yang datang dalam jumlah yang banyak dan juga menurun pada waktu-waktu tertentu. Untuk itu perusahaan terus berupaya meningkatkan bauran pemasaran yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pelanggan yang loyal, melakukan pembelian barang di Apotik UHO sesuai dengan kebutuhan mereka terdiri dari pedagang eceran dan konsumen rumah tangga. Pelanggan mencari tempat penjualan yang menyediakan barang kebutuhan rumah tangga secara lengkap. Pelanggan juga bebas menentukan tempat penjualan yang dituju sesuai keinginannya. Hal ini berdampak kepada perusahaan jika tidak melalui strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan elemen bauran pemasaran yang menjadi salah satu strategi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh Apotik UHO terfokus pada produk dan harga (*product and price*). Hasil pengamatan di lapangan ditemukan bahwa para pelanggan melakukan pemilihan produk yang mereka inginkan dan melakukan pembayaran sesuai harga yang telah ditetapkan.

Para pelanggan melakukan pembelian pada Apotik UHO Kendari dengan mencari/memilih barang kebutuhan rumah tangga dan barang lain sesuai kebutuhan mereka. Walaupun demikian, kegiatan pelanggan di dalam Apotik UHO Kendari harus diikuti dengan informasi produk dan penetapan harga

produk untuk dapat memberikan penjelasan dan informasi kepada mereka. Hal ini menjadi bagian penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi terkadang pelayanan tidak maksimal karena banyaknya pelanggan yang kurang puas dengan penetapan harga pada jenis produk yang disediakan oleh Apotik UHO Kendari dan mereka beralih kepada perusahaan pesaing. Hal ini kemudian menjadi salah satu rujukan bagi Apotik UHO untuk melakukan pengembangan bauran pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang terdiri konsumen rumah tangga dan pedagang eceran.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk menguji dan menjelaskan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Untuk menguji dan menjelaskan tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Untuk menguji dan menjelaskan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler (2012:101). Menurut Kotler Keller (2012:25) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga sama terhadap semua pembeli.

3. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membentuk pelanggan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi

pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Menurut Griffin, 2005:31 indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan ada tiga sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang yaitu tindakan yang dilakukan oleh para pelanggan untuk melakukan pembelian barang dan jasa di periode berikutnya.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu kegiatan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkannya
- c. Mereferensikan yaitu cara yang dilakukan oleh pelanggan untuk memberi informasi kepada masyarakat agar menggunakan pembelian.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Khaidir Alif dkk (2020) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar. Penelitian ini dilakukan pada kota Makassar, bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pemilihan produk di PT Niaga Nusa Abadi, Kota Makassar. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dalam membentuk Loyalitas pelanggan. Sedangkan, variabel Tempat (X3) merupakan variabel yang paling lemah

pengaruhnya dalam membentuk Loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Sehingga untuk kedepannya, diharapkan kepada stakeholder perusahaan Niaga Nusa Abadi kota Makassar dapat meningkatkan kenyamanan dari lokasi tempat berjualannya agar dapat meningkatkan Loyalitas dari para pelanggannya..

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anggil Nauli Siregar, (2019) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya dengan brand image sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,3%, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi brand image di Zoya Cabang Medan.

Penelitian yang dilakukan Rira Amelia Zulhit Yasri dan Abror meneliti (2018) "Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty in Sari Anggrek Store" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Sari Anggrek Kota Padang. Hasil dari penelitian

ini adalah: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap loyalitas pelanggan. 2) terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat / lokasi terhadap kesetiaan pelanggan. 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan. 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan orang / karyawan terhadap loyalitas pelanggan. 6) terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. 7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R² (R-Square) sebesar 0,801, artinya besarnya pengaruh produk, harga, tempat / lokasi, promosi, orang / karyawan, bukti fisik dan proses loyalitas pelanggan. Toko buku Sari Anggrek sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh lainnya variabel tidak termasuk dalam model penelitian..

Hipotesis

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan Apotik UHO Kendari dengan kriteria sebagai berikut: 1) Pelanggan sedang berkunjung di Apotik UHO Kendari pada saat penelitim sedang melakukan penelian atau pengambilan data. 2) Berusia minimal 17 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive*

sampling, dengan tehnik penarikan sampel seperti yang di kemukakan (Naresh K. Malhotra, 1993) yaitu jumlah sampel (responden) paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan 5 x 14 (item pertanyaan) jadi jumlah sampel menjadi 70 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung ke objek penelitian baik berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Bentuk kuesioner dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala *likert* (skala 1 sampai dengan 5). Sedangkan pengumpulan data lainnya yaitu data sekunder, sumber data ini diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur dan karya ilmiah lainnya.

Metode Analisis Data

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan desain *survey explanatory*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* sampling. Jenis *non probability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *judgment sampling* dengan kriteria responden sehingga diperoleh sampel pada penelitian ini 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dalam mengelola data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Square*)

Hasil Analisis

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari dapat diketahui dari tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan struktural (PLS). Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat dibuat persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,2878 + 0,2534 + 0,2332 + 2233 + e$$

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Variabel Penelitian			Koefisien jalur	T-Statistik (t kritis : 1,98)	Sig (p<0,05)	Keterangan
Produk	→	loyalitas pelanggan	0,2878	2,9522	0,004	Signifikan
Harga	→	loyalitas pelanggan	0,2534	2,4359	0,016	Signifikan
Tempat	→	loyalitas pelanggan	0,2332	2,4997	0,014	Signifikan
promosi	→	loyalitas pelanggan	0,2233	3,3253	0,001	Signifikan
R-Square	=	0,921		Sampel: 70 responden		

Sumber: Hasil olah data melalui smartPLS ver 2.0, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,2878 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara produk terhadap loyalitas pelanggan adalah searah. Sedangkan nilai uji t sebesar $2,9522 > 1,98$ (t-tabel) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka dinyatakan signifikan. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa produk searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
2. Pengaruh harga terhadap terhadap loyalitas pelanggan Hasil pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,2534 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan adalah searah. Sedangkan nilai uji t sebesar $2,4359 > 1,98$ (t-tabel) dan nilai signifikansi (0,016) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka dinyatakan signifikan. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa harga searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 2 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
3. Pengaruh tempat terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,223 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara tempat terhadap loyalitas pelanggan adalah searah. Nilai uji t sebesar $2,499 > 1,98$ (t-tabel) dan nilai signifikansi (0,014) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka dinyatakan signifikan. Hasil penelitian mengandung makna bahwa tempat searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
4. Pengaruh promosi terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,233 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti bahwa hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah searah. Nilai uji t sebesar $3,3253 > 1,98$ (t-tabel) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka dinyatakan signifikan. Hasil penelitian mengandung makna bahwa promosi searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Apotik UHO maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Artinya bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa produk memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, sementara pengaruh signifikan berarti bahwa terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan oleh Apotik UHO Kendari dengan mutu kualitasnya yang terjamin dan bermanfaat bagi penjual serta pembeli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk-produk.
2. Kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Artinya bahwa peningkatan harga memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga bagi pelanggan maupun masyarakat sangatlah penting sehingga penataan dan penetapan harga harus diteliti supaya bisa dijadikan pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Artinya bahwa tempat

memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, sementara pengaruh signifikan berarti bahwa tempat di Apotik UHO Kendari mampu dapat dijangkau oleh pelanggan dan letaknya strategis sehingga tempat dapat berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan sebaliknya penentuan atau penetapan tempat yang tidak baik dapat berpengaruh pada menurunnya loyalitas pelanggan.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, sementara pengaruh signifikan berarti bahwa tingkat kepercayaan terhadap kebenaran dari pernyataan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dipercaya.

SARAN

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah karena variabel kualitas produk berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, maka untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pemasar pada Apotik UHO hendaknya fokus pada variabel ini, yang terdiri atas indikator produk, harga, tempat dan promosi yang berarti tetap mengikuti perkembangan teknologi saat ini dan yang akan datang agar Apotik UHO dapat lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan apotik kelas atas.

DAFTAR PUTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Adisaputro, 2014. Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bernandur Simangunsong, 2018 *The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck. Tbk Cabang Medan. Management Department, Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara*
- Bollen, k., & lennox R. (1991). *Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*, Alfabeth, Bandung.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Dipboye, R.L., Smith, C.R., and Howel, W.C. 1994. *Understanding Industrial and Organizational Psychology: An Integrated Approach*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Ediyanto dan Rini Kartika Sari.2018. "*The Impact Of Marketing Mix On Mcustomer Loyalty With Satisfaction And Trust Costumer As Mediating Variable At Bank Syariah Mandiri At Situbondo*" he 2nd International Conference On Economics And Business. ISBN. 978-602-50530-5-4
- Evi Husniati Sya'idah, 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kadiri*
- Gampo Haryono.2017. *Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh*. Jurnal Benefita 2(3) 169-178
- Gede Hadi Reynaldi, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017: 375-401 ISSN: 2302-8912
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005 *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*". Jakarta: Erlangga.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*. New Jersey
- Halimatus Sa'diyah, Elpawati dan Rizki Adi Puspita Sari (2017) *meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabotabek*. Jurnal Agribisnis, Vol. 11, No. 2, Desember 2017,116 - 129.ISSN : 1979-0058
- Hartono, Adrian., 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Khaidir Alif dkk.2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang*

- Makassar. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 3. No. 4
- Kotler Philip dan Amstrong, 2018. *Principle of Marketing. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.*
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2003. Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Leawaty Debora, 2018. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan. Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Lisa Anggil Nauli Siregar, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan. At-Tawassuth: Volume Iv No. 1
- Morissan, 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. Ardianto, Komala
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Putu Yudhistira Budhi, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi
- Ratih Hurriyati, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Riduwan, 2006. Analisis Data-Data Statistik. Bandung: Alfabeta
- Rira Amelia Zulhit dkk 2018. *Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty in Sari Anggrek Store. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Supranto, 2012. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: UI Press.
- Supriyanti dan Ernawati, 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Penerbit CV Andi Offset: Yogyakarta
- Sylvia Tjan, 2015 *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. International Business Management Program, Petra Christian University*
- Tambajong, Gerald, 2013, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301
- Tjiptono Fandy, 2018 Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Serly dan Thio, Sienny, 2006, Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Zeithaml, Bitner, Mary Jo, Valarie A, 2001. Services Marketing. Edisi 3. Boston MCGraw