

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5217>

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI APOTEK RAHMA KRIAN SIDOARJO

Fadillah Tamamma Anshory¹, Intan Kurnia Permatasari²

^{1,2}Akademi Farmasi Surabaya; Surabaya, Indonesia

Email: intan.kurnia@akfarsurabaya.ac.id

Masuk 6 September 2022, Terbit 30 Juni 2023

Abstract

Marketing strategy is a way to achieve goals precisely by fulfilling the needs and desires of consumers through the exchange of goods or services. This study aims to determine the effect of the marketing mix with product, price, place, and promotion variables on patient satisfaction at Apotek Rahma. The type of research used is quantitative observation with a sample of 114 respondents and was conducted at the Rahma Krian Pharmacy Sidoarjo. The data collection technique uses a question naire that will be distributed to patients who will come to the pharmacy or who will consult a doctor. The analysis technique used validity test, reliability test, multiple linear regression test, classical assumption test, and T test (partial), F test (simultaneous). The results showed that product and price variables had no effect on patient satisfaction, but place and promotion had an effect on patient satisfaction. Based on joint or simultaneous test, product, price, place, and promotion variables have a significant effect on patient satisfaction.

Keywords : Marketing Mix; Patient Satisfaction; Pharmacy

Pendahuluan

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, oleh karena itu mereka harus menjaga kesehatan agar terhindar dari berbagai macam penyakit. Masyarakat harus menjaga pola makan, memperhatikan vitamin dan olahraga yang cukup, salah satu kebutuhan masyarakat yaitu pelayanan kesehatan karena sangat penting untuk melakukan aktifitas sehari hari.

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Suatu Apotek membutuhkan tenaga kefarmasian terutama Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian, untuk meningkatkan volume penjualan obat di apotek. Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus sebagai apoteker dan telah mengucapkan sumpah apoteker. Apoteker memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan pasien melalui pelayanan kefarmasian. Salah satu apotek di Krian, Sidoarjo, tepatnya Apotek Rahma selalu melakukan banyak cara untuk memuaskan pelanggan dan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan.

Apotek Rahma memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten sehingga pasien yang berobat merasakan kenyamanan. Apotek Rahma juga menyediakan obat generik dan obat paten yang berkualitas dengan harga yang bervariasi dan terjangkau. Penempatan Apotek Rahma sangat strategis yang berada di Ruko Mandiri tepat di seberang jalan yang dapat dijangkau masyarakat. Pelayanan dari karyawan terhadap konsumen sangat baik.

Pasien memandang bahwa pelayanan kesehatan di apotek sangat penting karena berupaya untuk kesembuhan dan pemulihan pasien dari penyakit. Pelayanan oleh tenaga kesehatan di apotek harus mampu tangkas dan cepat tanggap dengan pasien yang akan dilayani. Strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pasien yang akan berobat melalui kepuasan terhadap pasien. Maka dari itu, Apotek Rahma harus selalu meningkatkan strategi pemasaran dengan cara memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga lebih baik dari apotek lain, berusaha memberikan tempat nyaman dengan kebersihan yang baik, Apotek Rahma juga memberikan promosi melalui media social seperti *WhatsApp*.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Freddy Rangkuti, 2015). Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Strategi pemasaran yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan secara tepat dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan dan segmentasi pasar untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Kotler, 2009). Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal (Hermayanto, 2022). Untuk meningkatkan pelayanan, Apotek Rahma melakukan strategi pemasaran dengan empat dimensi yaitu:

Kepuasan pasien merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk mencapai hasil yang maksimal dan bernilai tinggi di mata masyarakat maka sebuah usaha atau perusahaan harus meningkatkan kualitas produk. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu kualitas dan perhatian. Perhatian juga penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Dengan adanya perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal dan percaya. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

Kepuasan layanan yang memenuhi kriteria akan memperoleh pelanggan yang loyal serta memperoleh citra yang baik dalam masyarakat. Proses pelayanan kepada konsumen terkadang tetap menemui kendala yaitu adanya ketidakpuasan dalam pelayanan sehingga memunculkan adanya komplain dari pelanggan. Kemunculan komplain merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan evaluasi pada pelayanan. Brown (2021) menyatakan komplain merupakan bagian dari pengawasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga pada saat konsumen mendapati adanya ketidaksesuaian ekspektasi dan

kenyataan akan memunculkan sebuah komplain. Untuk menanggapi suatu komplain suatu perusahaan membutuhkan penanganan yang khusus dengan tujuan memecahkan masalah dan meningkatkan loyalitas. Peran penting penanganan komplain adalah dapat meretensi perpindahan pelanggan kepada kompetitor dan memunculkan loyalitas yang lebih kuat (Aminu & Polytechnic, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah menemukan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan di Krian Sidoarjo pada bulan Februari 2022 hingga April 2022.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian observasi kuantitatif dengan populasi dan sampel 114. Penelitian dilakukan di Apotek Rahma Krian pada bulan Februari 2022 - April 2022. Teknik pengumpulan data yang dilakukannya itu pembuatan kuesioner, uji validitas dan realibilitas, penyebaran kuesioner kepada pasien yang datang di Apotek Rahma, pengumpulan kuesioner dan rekapitulasi skor. Perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Apotek Rahma.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan valid tidaknya hasil dari kuesioner. Hasil SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variable produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap kepuasan pasien (Y) di Apotek Rahma Krian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Produk (Product)				Harga (Price)				Tempat (Place)			
Soal	rTabel	rUji	Valid	Soal	rTabel	rUji	Valid	Soal	rTabel	rUji	Valid
1	0,3610	0,903	V	1	0,3610	0,915	V	1	0,3610	0,961	V
2	0,3610	0,952	V	2	0,3610	0,851	V	2	0,3610	0,851	V
3	0,3610	0,884	V	3	0,3610	0,724	V	3	0,3610	0,936	V
4	0,3610	0,949	V	4	0,3610	0,930	V				
5	0,3610	0,810	V								

Promosi (Promotion)				Kepuasan Pasien			
Soal	rTabel	rUji	Valid	soal	rTabel	rUji	Valid
1	0,3610	0,911	V	1	0,3610	0,731	V
2	0,3610	0,924	V	2	0,3610	0,930	V
3	0,3610	0,862	V	3	0,3610	0,947	V
4	0,3610	0,857	V	4	0,3610	0,896	V
				5	0,361	0,921	V

Hasil yang diperoleh pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap kepuasan pasien (Y) di Apotek Rahma Krian dinyatakan valid.

Uji realibilitas untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pernyataan yang disusun dalam kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* maka rhitung akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nof items	Kriteria
X1 Produk (Product)	0,928	5	Reliable
X2 Harga (Price)	0,875	4	Reliable
X3 Tempat (Place)	0,899	3	Reliable
X4 Promosi (Promotion)	0,900	4	Reliable
Y Kepuasan Pasien	0,958	5	Reliable

Hasil *output reliability statistic* pada variabel produk (X1) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,928. Nilai *cronbach alpha* $0,928 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

Hasil *output reliability statistic* pada variabel harga (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,875. Nilai *cronbach alpha* $0,875 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

Hasil *output reliability statistic* pada variabel tempat (X3) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,899. Nilai *cronbach alpha* $0,899 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

Hasil *output reliability statistic* pada variabel promosi (X4) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,900. Nilai *cronbach alpha* $0,900 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

Hasil *output reliability statistic* pada variabel kepuasan pasien (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,958. Nilai *cronbach alpha* $0,908 > 0,6$ dapat disimpulkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan analisis yang harus dilakukan untuk menunjukkan jika hasil regresi baik, maka data atau hasil regresi mewakili kenyataannya. Adapun beberapa asumsi klasik yaitu:

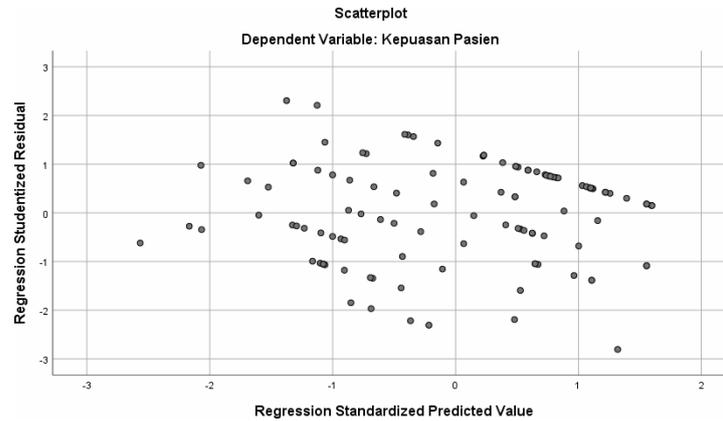
1. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode *Monte Carlo* dan diperoleh nilai signifikan $> 0,05$ seperti hasil berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

	N	114	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.58524123	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.102	
	<i>Positive</i>	.070	
	<i>Negative</i>	-.102	
<i>Test Statistic</i>		.102	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.006^c	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	Sig.	.177^d	
		<i>Lower Bound</i>	.167
		<i>Upper Bound</i>	.186
		<i>99% Confidence Interval</i>	

Hasil uji normalitas diperoleh nilai 0,177 yang berarti $> 0,05$ data tersebut berkontribusi secara normal, karena nilai *P-Value* yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

- Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji pada gambar diatas menunjukkan titik – titik tidak membentuk pola dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, dapat disimpulkan bahwa sebaran data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terdapat korelasi antar variabel X atau tidak. Artinya antar variabel X tidak boleh ada yang saling mempengaruhi dan harus bebas multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dengan syarat $> 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.934	2.483		4.002	.000		
Produk	.022	.070	.025	.318	.751	.932	1.073
1 Harga	.050	.069	.063	.726	.469	.802	1.247
Tempat	.543	.121	.398	4.499	.000	.766	1.305
Promosi	.266	.083	.277	3.208	.002	.807	1.239

Hasil uji pada Tabel 4 nilai *tolerance* semua variabel bebas (produk: 0,932, harga: 0,802, tempat: 0,766, promosi: 0,807) $> 0,01$. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variable bebas memiliki nilai < 10 (produk: 1,073, harga: 1,247, tempat: 1,305, promosi: 1,239). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

- Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel X terhadap variabel Y yang akan diuji.

Tabel 5. Uji Linieritas Variabel Produk

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Kepuasan Pasien *Produk		<i>(Combined)</i>	71.174	11	6.470	1.818	.060
	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	6.365	1	6.365	1.788	.184
		<i>Deviation from Linearity</i>	64.809	10	6.481	1.820	.066
		<i>Within Groups</i>	363.115	102	3.560		
		Total	434.289	113			

Hasil uji pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0,66 > 0,05$, artinya bahwa hubungan antara variabel produk dan variabel kepuasan pasien adalah linear.

Tabel 6. Uji Linieritas Variabel Harga

<i>ANOVA Table</i>							
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Kepuasan Pasien *Harga		<i>(Combined)</i>	92,156	11	8,378	2,498	,008
	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	40,439	1	40,439	12,056	,001
		<i>Deviation from Linearity</i>	51,717	10	5,172	1,542	,135
		<i>Within Groups</i>	342,133	102	3,354		
		Total	434,289	113			

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *Deviation from Linearity* data tersebut sebesar $0,135 > 0,05$ artinya bahwa hubungan antara variabel harga dan variabel kepuasan pasien adalah linear.

Tabel 7. Uji Linieritas Variabel Tempat

<i>ANOVA Table</i>							
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Kepuasan Pasien *Tempat		<i>(Combined)</i>	140,685	5	28,137	10,350	,000
	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	118,602	1	118,602	43,627	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	22,083	4	5,521	2,031	,095
		<i>Within Groups</i>	293,605	108	2,719		
		Total	434,289	113			

Hasil uji pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *Deviation from Linearity* data tersebut sebesar $0,095 > 0,05$ artinya bahwa hubungan antara variabel tempat dan variabel kepuasan pasien adalah linear.

Tabel 8. Uji Linieritas Variabel Promosi

ANOVA Table							
Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)			121,885	10	12,189	4,019	,000
Kepuasan Pasien *Promosi	Between Groups	Linearity	84,534	1	84,534	27,871	,000
		Deviation from Linearity	37,351	9	4,150	1,368	,212
		Within Groups	312,404	103	3,033		
Total			434,289	113			

Hasil uji pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *Deviation from Linearity* data tersebut sebesar $0,212 > 0,05$ artinya bahwa hubungan antara variabel promosi dan variabel kepuasan pasien adalah linear.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9,934	2,483		4,002	,000
1	X1	,022	,070	,025	,318	,751
	X2	,050	,069	,063	,726	,469
	X3	,543	,121	,398	4,499	,000
	X4	,266	,083	,277	3,208	,002

Uji T (parsial) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial atau individual pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian pada pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan pasien (Y) ditemukan hasil $0,751 > 0,05$, artinya diperoleh hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga relative lebih mahal dan kurangnya pemberian diskon dalam penjualan.

Hasil pengujian pada pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pasien (Y) ditemukan hasil $0,469 > 0,05$, artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Harga di Apotek Rahma belum terjangkau, hal ini dibuktikan dari beberapa sebagian pasien berpendapat jika harga masih dikatakan sedikit lebih mahal dari Apotek lain sehingga pasien belum merasa puas dengan harga yang ditawarkan di Apotek Rahma.

Hasil pengujian pada pengaruh tempat (X3) terhadap kepuasan pasien (Y) ditemukan hasil $0,000 < 0,05$, artinya diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki letak apotek yang strategis, penyimpanan dan penataan produk dengan baik. Apotek Rahma memiliki penempatan produk yang dapat dijangkau dengan mudah, dan memiliki suasana serta kebersihan yang baik sehingga pasien yang berkunjung merasa sangat nyaman.

Hasil pengujian pada pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan pasien (Y) ditemukan hasil $0,002 < 0,05$, artinya diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pemilik apotek sering melakukan promosi melalui media sosial yang dapat dilihat dan dibaca oleh konsumen seperti *WhatsApp*. Apotek Rahma sering melakukan promosi melalui mulut kemulut dan memberikan gratis ongkir dan pemberian diskon disetiap pembelian dengan jumlah diatas seratus ribu rupiah.

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan.

Tabel 10. Hasil Uji F(Simultan)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	150,322	4	37,580	14,425	,000^b
	<i>Residual</i>	283,968	109	2,605		
	Total	434,289	113			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3*

Pada hasil Tabel 10 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Y). Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* untuk penyebut (df2) dengan rumus $df2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Nilai $k = 5$ dan $n = 114$. Maka nilai $df1 = 5 - 1 = 4$ dan $df2 = 114 - 5 = 109$, sehingga dengan melihat nilai pada F table dengan $df1 = 4$ dan $df2 = 109$, diperoleh nilai F table sebesar 2,45. Pada perhitungan F hitung dengan F table dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 14,425. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,425 > 2,45$), artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Apotek Rahma Krian.

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) menjelaskan variabel terikat (kepuasan pasien) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,322	1,614

a. *Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3*

Berdasarkan Tabel 11 hasil R menunjukkan nilai 0,588, sehingga berada pada rentang $0,4 \leq R < 0,6$ artinya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pasien masuk dalam kategori sedang/cukup. Hasil nilai koefisien determinan sebesar 0,346, artinya pada variabel produk, harga, tempat dan

promosi berkontribusi sebesar 34,6% terhadap kepuasan pasien, sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Simpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan serta harga masih cukup mahal dan belum terjangkau. Hasil untuk tempat dan promosi berpengaruh karena Apotek mengedepankan promosi lebih sering demi meningkatkan volume penjualan dan memberikan tempat yang nyaman dengan kebersihan yang baik. Hasil menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh, sedangkan tempat dan promosi berpengaruh, oleh karena itu lebih diperhatikan produk dengan kemasan yang masih bagus dan tersegel dengan baik. Harga diusahakan sedikit lebih rendah dari Apotek lain dan tidak terlalu mahal serta diusahakan untuk mencari distributor dengan harga yang lebih rendah agar penjualan di Apotek lebih terjangkau masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan sebisa mungkin untuk meneliti dengan pengaruh faktor lain, misalnya meneliti dengan faktor biaya penjualan yang terjangkau lebih rendah. Untuk Apotek perlu ditingkatkan dalam segi promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan setiap harinya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Hermayanto, R. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM*. Cipta Media Nusantara.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotek*. In *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotik*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; alihbahasa, Benyamin Molan; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji. Indeks.
- Pohan, I. S. (2004). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. Jakarta, EGC.
- Sahrin, dkk. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, Gramedia

