

## INTISARI

Tingkat kepuasan pelanggan mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang ada dan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat memenangkan pasar, salah satunya adalah bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan apoteker dalam memilih produk obat Allopurinol, pengaruh kepuasan apoteker terhadap loyalitas apoteker, dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan apoteker.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitik noneksperimental. Data diambil menggunakan kuesioner untuk mengukur kepuasan dan loyalitas apoteker berdasarkan bauran pemasaran yang dinilai menggunakan skala Likert 4 poin. Kuesioner diberikan kepada apoteker yang bertanggung jawab terhadap pengadaan obat di 73 apotek kabupaten Sleman yang memenuhi kriteria inklusi. Teknik pengambilan sampel apotek dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan tabulasi frekuensi, *mean score*, analisis korelasi bivariat, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa di kabupaten Sleman, variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan apoteker, dengan variabel saluran distribusi sebagai variabel yang paling berpengaruh dominan. Kepuasan apoteker berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas apoteker. Saluran distribusi merupakan variabel yang paling diperhatikan mengingat apotek merupakan badan usaha yang tidak menghendaki terjadinya kondisi *stockout* agar apotek tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan produk obat Allopurinol generik sehingga keterjangkauan pada saluran distribusi merupakan suatu hal yang sangat penting.

Keyword : Allopurinol Generik, Bauran Pemasaran, Kepuasan, dan Loyalitas

## **ABSTRACT**

Level of customer satisfaction underly the establishment of customer loyalty. To face the competition and establish customer satisfaction, company should develop strategies to win the market, one of the strategies is marketing mix. This research aims to determine the effect of marketing mix on pharmacist satisfaction and loyalty in selecteting Allopurinol drug product, effect pharmacist satisfaction on pharmacist loyalty, and the most dominant variable of marketing mix influence on pharmacist satisfaction.

This study is categorized as descriptive analytic nonexperimental research. Datas were collected using questionnaire to measure pharmacist satisfaction and loyalty based on marketing mix, that assesed using 4 point Likert scale. Quesionnaire given to retailer pharmacist or pharmacist that take the responsibility of procuring drugs in 73 pharmacies in Sleman region that accordance in inclusion criteria. The technique of sampling used simple random sampling method. The obtained datas were analyzed statistically using tabulating the frequency, mean score, bivariate correlation analysis, simple linear regression analysis, and multiple linear regression analysis.

The analysis showed that in Sleman region, all of the marketing mix variables (product, price, place, and promotion) simultaneously and partially affect pharmacist satisfaction significantly, with place variable as the most dominant influencer. Marketing mix variables are simulatenously affect pharmacist loyalty (with pharmacist satisfaction as mediator), and pharmacist satisfaction affect pharmacist loyalty. Place is the most considered variable because pharmacy is a bussiness entity that doesn't want stock out condition occured so pharmacy can fulfill the society's needs of allopurinol in generic form.

Key word : Generic allopurinol, marketing mix, satisfaction, loyalty