



# South East Asian Management Concern (SEAMAC)



Journal Homepage : <https://journal.stedca.com/index.php/seamac>

## Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT. Alexa Medika Pekanbaru

Septi Wulandari<sup>1\*</sup>, Junaidi<sup>1</sup>, Helwen Heri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning Pekanbaru, 28266 Riau.

Corresponding Author: [wulandarisepti@gmail.com](mailto:wulandarisepti@gmail.com)

### Info Artikel

Kata Kunci:  
Strategi Pemasaran,  
Kepuasan Konsumen,  
Loyalitas Konsumen,  
PT. Alexa Medika

Diterima:  
23 August 2023  
Disetujui :  
18 September 2023

### Abstrak

Menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang mereka jalankan. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di PT Alexa Medika Pekanbaru. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (strategi pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen). Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi Smart PLS 7.0. Hasil penelitian diketahui bahwa hasil hipotesis pertama yaitu strategi pemasaran terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan ditunjukkan hasil  $p < 0,05$ . Hasil peneliti hipotesis kedua yaitu strategi pemasaran terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian hipotesis keempat strategi pemasaran mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Alexa Medika Pekanbaru dilihat dari nilai VAF nya  $> 20\%$ . Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada PT Alexa Medika Pekanbaru untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam penjualan alat kesehatan guna untuk lebih meningkatnya juga dari hasil penjualannya.

### 1. LATAR BELAKANG

Menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang mereka jalankan. Karena peningkatan penjualan tergantung dengan sistem atau bisnis proses yang yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Adanya laba (keuntungan) yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran

distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk, produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran perdagangan atau saluran distribusi. Perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang baik dan memadai agar saluran distribusi yang dilakukan berjalan dengan maksimal. Jika penyaluran produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat merekrut banyak konsumen dan meningkatkan bisnis penjualan pada perusahaan.

PT. Alexa Medika adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk farmasi. Produk yang didistribusikan adalah Bahan Medis Habis Pakai (BMHP), alat kesehatan, dan perdagangan umum. Pendistribusiannya disalurkan ke rumah sakit, dinas kesehatan, lab/klinik, apotik, toko obat, grosir, customer umum dan lain-lain. PT Alexa Medika mendistribusikan produk alat kesehatan non elektromedik, non-sterile, dan steril. PT Alexa Medika mempunyai komitmen untuk terus memperluas jaringan di setiap wilayah atau membangun jaringan distribusi baru di area-area strategis sehingga semua segmen pasar dapat dikuasai dengan memfokuskan pada beberapa strategi. Sebagai perusahaan distribusi, PT Alexa Medika juga dilengkapi dengan berbagai infrastruktur dan fasilitas yang baik dan lengkap sebagai wujud implementasi dari program cara distribusi alat kesehatan yang baik (CDAKB), sehingga setiap produk yang didistribusikan tetap terjamin kualitasnya.

PT Alexa Medika adalah perusahaan penyedia alat-alat kesehatan yang telah memiliki pengalaman sejak tahun 2006. Saat ini PT Alexa Medika telah menyalurkan alat kesehatan berkualitas yang diproduksi oleh perusahaan lokal terkemuka dan perusahaan global dengan reputasi internasional yang memiliki sertifikasi CE dan ISO. PT Alexa Medika telah menjadi mitra profesional dalam melayani rumah sakit baik pemerintah maupun swasta, puskesmas, apotek, laboratorium, klinik dan individu. Selaras dengan dinamika perkembangan alat kesehatan, PT Alexa Medika selalu siap melayani dan berkomitmen dalam menyalurkan alat kesehatan berkualitas dengan harga kompetitif.

PT Alexa Medika mempunyai 10 cabang di seluruh Indonesia, dalam meningkatkan suatu bisnis penjualan ada 4 kriteria dalam penilaian penetapan cabang yaitu utama, madya, perdana, dan perintis yang memiliki kinerja dan potensi di wilayah-wilayah masing-masing yang dihasilkan oleh cabang PT Alexa Medika. PT Alexa Medika cabang Pekanbaru merupakan salah satu cabang yang memiliki indikator skala usaha >12 milyar/tahun, sehingga dapat dikategorikan dalam pencapaian cabang madya. Terdapat faktor penghambat dalam penjualan pada PT Alexa Medika, seperti belum maksimalnya proses karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan, seperti tidak tercapainya target dalam transaksi yang dilakukan tim operasional dengan pelanggan, dan masih menggunakan sistem layanan pesan manual sehingga memperlambat penciptaan pemesanan. Tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan, loyalitas, dan hubungan yang saling mempengaruhi terhadap konsumen di PT Alexa Medika.

## **2. METODE PENELITIAN**

### ***Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Alexa Medika yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Komplek Pekanbaru Residence No. 6, Kelurahan Labuh baru barat, Kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau.

### ***Sumber Data***

Penelitian menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian bersifat deskriptif, yaitu dengan menuturkan pemecahan masalah yang sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data,

menganalisis serta menginterpretasi (Wiratna, 2015). Data penelitian juga dilengkapi dengan kepustakaan (*library research*). Penelitian juga bersifat asosiatif yaitu mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu di PT Alexa Medika Pekanbaru melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder berupa data atau dokumen yang terdapat di PT Alexa Medika Pekanbaru, serta data-data dari dokumen, laporan, artikel-artikel, internet, serta berbagai referensi mengenai strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan metode mengumpulkan data berupa kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi di lokasi penelitian. Dalam penelitian menggunakan populasi seluruh konsumen yang membeli produk alat kesehatan di PT. Alexa Medika Pekanbaru. Rata-rata jumlah konsumen per-bulannya kurang lebih 110 konsumen. Sampel yang diambil adalah keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 110 konsumen.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 untuk 'sangat tidak setuju' hingga dengan 5 untuk 'sangat setuju'.

### **Analisis Data**

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang variabel yang terkait dengan : a) Strategi Pemasaran, b) Kepuasan Pasien, dan c) Loyalitas. Adapun kategori penentuan skor dari jawaban responden berdasarkan skala pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kategori Skor berdasarkan Jawaban Responden**

Interval Skor	Strategi Pemasaran	Kepuasan	Loyalitas
1,00-1,79	STB	STM	STL
1,80-2,59	TB	TM	TL
2,60-3,39	KB	KM	KL
3,40-4,19	B	M	L
4,20-5,00	SB	SM	SL

Keterangan: STB: Sangat Tidak Berkualitas; TB: Tidak Berkualitas; KB : Kurang Berkualitas; B: Berkualitas; SB: Sangat Berkualitas; STM: Sangat Tidak Memuaskan; TM: Tidak Memuaskan; KM : Kurang Memuaskan; M : Memuaskan; SM: Sangat Memuaskan; STL : Sangat Tidak Loyal; TL : Tidak Loyal; KL : Kurang Loyal; L : Loyal; SL : Sangat Loyal

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 110 konsumen yang berbelanja perbekalan farmasi di PT. Alexa Medika Pekanbaru, maka dapat diperoleh suatu gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan konsumen.

**Tabel 2. Distribusi berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-laki	48	43,63
Perempuan	62	56,37
Total	110	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yaitu konsumen yang berbelanja secara proporsional memiliki jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dengan perbandingan 56,37% dan 43,63%. Distribusi responden berdasarkan umur diketahui bahwa responden terbanyak pada tingkat usia 50-64 tahun dengan jumlah 45 responden atau sebesar 40,91%. Sedangkan responden paling sedikit terdapat pada tingkat usia >65 tahun yaitu hanya sebanyak 8 responden atau sebesar 7,27% (Tabel 3).

**Tabel 3. Distribusi berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
17-24 tahun	10	9,09
25-34 tahun	24	21,82
35-49 tahun	23	20,91
50-64 tahun	45	40,91
>65 tahun	8	7,27
Total	110	100

Distribusi responden yang berbelanja di PT Alexa Medika Pekanbaru menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah PNS sebanyak 21 orang (18,19%). Sedangkan yang paling sedikit adalah bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, hanya 6 orang (5,46%) terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
PNS	21	19,1
Pegawai Swasta	18	16,36
Buruh	18	16,36
Petani	20	18,19
Pedagang	14	12,72
Pelajar/Mahasiswa	6	5,46
Tidak Bekerja	13	11,81
Total	110	100

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai cronbach's alpha dan composite reliability, konstruk reliabel jika nilai cronbach alpha diatas 0.60, dan nilai composite reliability di atas 0.70 indikator dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

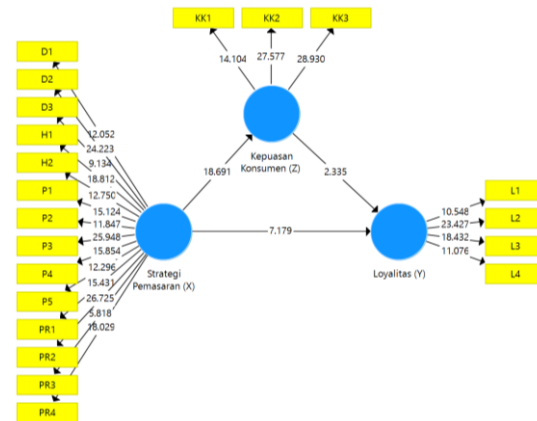
**Tabel 5. Hasil uji Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Strategi Pemasaran (X)	0,935	0,944
Kepuasan Konsumen (Y)	0,746	0.856
Loyalitas (Z)	0,756	0.846

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk semua variabel adalah reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan *composite reliability* di semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,8. Composite Reliability data yang memiliki composite reliability >0,8 mempunyai reliabilitas yang tinggi, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diharapkan >0,5 dan nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel diharapkan >0,6 untuk semua konstruk.

**Uji Kecocokan Model Struktural (Inner Model)**

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) adalah uji kecocokan pada inner model berkaitan dengan pengujian pengaruh antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Evaluasi model struktural atau *inner model* meliputi nilai signifikansi setiap koefisien jalur yang menyatakan apakah ada signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Haryono, 2017).



**Gambar 1. Inner model**

Berdasarkan Gambar 2, *Inner Model* merupakan hasil pengujian menggunakan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan terhadap setiap hubungan variabel terhadap sampel.

**Uji R-square**

Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.637 dan variabel Loyalitas adalah 0,806. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen dan loyalitas dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran secara simultan sebesar 80% dan sisanya (20%) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan kriteria penilaian koefisien determinasi nilai R-square termasuk kedalam kategori sangat baik.

**Tabel 6. Nilai R square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.637	0.633
Loyalitas (Y)	0.806	0.802

Kepuasan konsumen yang diberikan PT Alexa Medika berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai P Value 0,020 yang artinya lebih kecil dari  $p < 0,05$ . Perhitungan pada analisis tersebut menjelaskan bahwa hipotesis yang ketiga kepuasan konsumen PT Alexa Medika Pekanbaru berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien adalah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin puas konsumen terhadap pihak PT Alexa Medika Pekanbaru akan meningkatkan loyalitas konsumen PT. Alexa Medika Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Gronroos (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan predictor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2008) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sutrisno (2015) yang menemukan bahwa variabel kepuasan pasien

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, kemudian dipertegas oleh Putri & Kartika (2017) yang mengemukakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran variabel intervening strategi pemasaran dalam segi memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan besarnya VAF yaitu >20%. Sehingga, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, strategi pemasaran dapat memediasi secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Griffin dalam Foster (2008) mengungkapkan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan strategi pemasaran secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Alexa Medika Pekanbaru. Kepuasan konsumen secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta strategi pemasaran turut memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen PT Alexa Medika Pekanbaru. Berpedoman pada kriteria pengujian intervening VAF, maka dapat disimpulkan VAF termasuk dalam kategori pemediasi penuh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed)*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Putri, B.S., Kartika, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1): 1 - 12
- Sutrisno. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di RS Tingkat Dua TNI. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 2(2): 27–41.
- Wiratna, S. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.