

Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Apotek As Siddiq di Garut

Dewi Purbasari¹, Yuyus Suryana², Euis Eka Pramiansih³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

e-mail: *saripah_geulis@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received July, 2025

Revised July, 2025

Accepted July, 2025

Available online July, 2025

Kata Kunci:

Kelengkapan Produk, Pelayanan,
Promosi

Keywords:

Completeness of Products,
Services, Promotions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut. Kelengkapan produk yang optimal diyakini mampu meningkatkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara kegiatan promosi yang efektif dapat memperkuat kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 96 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil temuan menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,869 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 86,9% variasi dalam loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which product completeness, service quality, and promotional strategies affect consumer loyalty at As Siddiq Pharmacy in Garut. A well-stocked product assortment is believed to enhance consumer interest and influence purchasing decisions. High-quality service plays a crucial role in fostering customer satisfaction and maintaining loyalty, while effective promotional efforts contribute to brand awareness and encourage purchase behavior. The research adopts a quantitative approach using purposive sampling, involving 96 respondents as the sample. Data were analyzed using descriptive statistical methods. The findings reveal that product completeness (X1), service (X2), and promotion (X3) each have a positive and significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination (R^2) is 0.869, indicating that 86.9% of the variation in consumer loyalty can be explained by these three variables, while the remaining 13.1% is influenced by other factors not examined in this study.

PENDAHULUAN

Sebelum pandemi COVID-19 yang muncul pada tahun 2019, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan masih tergolong rendah. Rendahnya kesadaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perbedaan tingkat ekonomi, serta budaya “healthy seeking behavior” yang menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk mencari pengobatan hanya ketika sudah merasa sakit. Namun, memasuki era normal baru setelah pandemi, paradigma masyarakat mengenai kesehatan mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Masyarakat kini lebih sadar akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh

melalui konsumsi vitamin dan obat-obatan sebagai upaya preventif, bukan sekadar kuratif. Hal ini membuka peluang pertumbuhan yang cukup besar dalam industri farmasi. Dalam konteks ini, apotek menjadi salah satu bentuk usaha dengan prospek jangka panjang karena memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dalam bidang kesehatan.

Peningkatan permintaan terhadap produk obat-obatan juga didorong oleh semakin beragamnya penyakit yang muncul, baik yang bersifat akut maupun kronis. Konsumen kini tidak hanya mengharapkan ketersediaan obat, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Kondisi ini menciptakan persaingan ketat di antara berbagai penyedia layanan kesehatan seperti puskesmas, rumah sakit, klinik, hingga apotek. Dalam situasi persaingan ini, apotek dituntut untuk mampu menyediakan produk yang lengkap dan pelayanan yang optimal agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan observasi awal di Apotek As Siddiq, ditemukan sejumlah permasalahan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, antara lain kelengkapan produk yang belum memadai, desain kemasan yang kurang menarik, serta variasi dosis yang terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen berpotensi beralih ke apotek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Padahal, loyalitas konsumen merupakan aspek penting yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan apotek kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan usaha.

Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas konsumen terbentuk dari interaksi antara sikap positif terhadap merek dan pengulangan pembelian secara konsisten, yang keduanya dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang memungkinkan perpindahan ke merek lain. Loyalitas ini umumnya lahir dari evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks Apotek As Siddiq, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang dinilai masih kurang optimal, seperti kelengkapan produk, mutu pelayanan, dan efektivitas promosi. Ketiga aspek tersebut diyakini menjadi penentu penting dalam menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, baik secara individu maupun secara simultan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilandasi oleh pertanyaan mengenai apakah kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama maupun secara terpisah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi, mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan.

Sejalan dengan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kelengkapan produk, pelayanan, dan

promosi terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel—yakni kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi—terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di apotek tersebut.

Penelitian ini merupakan karya orisinal yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Nilai kebaruan (*novelty*) dari studi ini terletak pada penerapan metode analisis verifikatif secara komprehensif dalam mengevaluasi pengaruh kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada sektor apotek. Hasil temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang hingga saat ini belum banyak dibahas secara mendalam dalam konteks apotek skala menengah seperti Apotek As Siddiq Garut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi manajerial apotek, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan aspek produk, pelayanan, dan promosi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel ini dipilih berdasarkan relevansinya dalam konteks industri apotek yang semakin kompetitif dan dinamis. Indikator untuk variabel Kelengkapan Produk (X1) adalah jumlah kategori atau lini produk yang tersedia, karena semakin beragam produk yang ditawarkan oleh apotek, semakin besar potensi menarik konsumen dari berbagai segmen kebutuhan kesehatan. Untuk variabel Pelayanan (X2), indikator yang relevan adalah kemudahan dalam dihubungi dan kecepatan dalam melayani, mengingat konsumen apotek umumnya mengharapkan layanan yang cepat, akurat, dan mudah diakses, terutama dalam kondisi mendesak. Sedangkan variabel Promosi (X3) diukur dari daya tarik strategi promosi yang dijalankan, seperti diskon, program loyalitas, maupun konten pemasaran digital yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian literatur dan analisis awal, indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jumlah kategori produk (untuk mengukur kelengkapan produk), kemudahan akses dan kecepatan pelayanan (untuk mengukur kualitas pelayanan), serta efektivitas promosi (untuk mengukur daya tarik promosi). Ketiga indikator ini dipilih karena memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen serta memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mereka.

Kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa apotek dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberagaman dan kelengkapan produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Konsumen cenderung akan kembali ke apotek yang menyediakan beragam jenis obat, vitamin, alat kesehatan, serta produk penunjang lainnya dalam satu lokasi, karena kemudahan dan efisiensi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pelayanan juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tercermin dari keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup keramahan, tetapi juga kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat serta menangani keluhan secara profesional. Kecepatan dan ketepatan pelayanan sangat penting, terlebih dalam konteks apotek yang berkaitan langsung dengan kondisi kesehatan yang mendesak.

Sementara itu, promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Menurut Keller (2009), promosi yang efektif membantu menciptakan brand awareness, membangun asosiasi positif terhadap produk, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam era digital, penggunaan media sosial, pemasaran melalui e-mail, konten daring, dan iklan berbasis mesin pencari menjadi strategi yang umum digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

Loyalitas konsumen menjadi tujuan akhir dari serangkaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk apotek. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau pengaruh pemasaran dari kompetitor. Konsumen yang loyal umumnya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan terhadap merek, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sejumlah penelitian internasional menunjukkan hubungan yang bervariasi antara kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Studi oleh Ladhari et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ritel kesehatan. Sementara itu, penelitian oleh Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2011) menemukan bahwa persepsi terhadap merek dan pengalaman pelayanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa. Di sisi lain, Godey et al. (2016) mengungkapkan bahwa promosi digital dan interaksi melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas bersifat kompleks dan dapat bervariasi tergantung pada konteks industri, strategi perusahaan, serta preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang teoritis dan hasil studi sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan hubungan antara kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks Apotek As Siddiq Garut.

Hipotesis Penelitian

H1: Kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut.

H2: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut.

H3: Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut.

H4: Promosi yang dijalankan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek As Siddiq Garut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah analisis verifikatif dengan pendekatan eksplanatori, karena menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Langkah awal adalah melakukan operasionalisasi variabel untuk menentukan indikator yang relevan, yang kemudian digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian. Subjek penelitian adalah pelanggan Apotek As Siddiq, sedangkan objek penelitian mencakup kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 April hingga 6 Mei 2025 di Apotek As Siddiq, Garut, Jawa Barat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan peneliti, selama individu tersebut dianggap layak sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:77).

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n (Jumlah Sampel)

N (Jumlah Populasi)

e (Tingkat Kesalahan)

Contoh penggunaan :

Misalkan : N (Jumlah Populasi) = 1.000, e (Tingkat Kesalahan) = 0,10 (10%).

Maka, dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = 1.000 / (1 + 1.000 * 0,10^2) = 1.000 / (1 + 1.000 * 0,01) = 1.000 / (1 + 10) = 1.000 / 11 = 90.909$$

(dibulatkan menjadi 91)

Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2012:91), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh keseluruhan populasi. Mengingat besarnya jumlah populasi, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 \alpha (p.q) / e^2$$

Dengan keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi
- $Z\alpha$ = tingkat kepercayaan (Z score)
- p = proporsi populasi yang diharapkan (persentase)
- q = 1 - p
- e = batas kesalahan atau tingkat toleransi kesalahan (margin of error)

Mengacu pada rumus tersebut, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan 96 orang sebagai sampel.

Analisis Data

Menurut pendapat Sugiyono (2014), analisis data merupakan suatu proses untuk menelusuri dan menyusun data secara sistematis, yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, maupun dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, memecahnya menjadi satuan-satuan informasi, melakukan sintesis, menyusun pola keterkaitan, menentukan hal-hal yang dianggap penting, dan menarik kesimpulan sehingga informasi tersebut mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain.

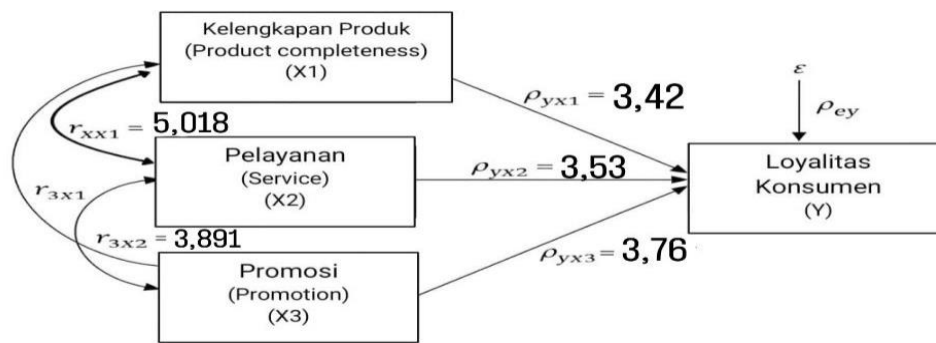
Tujuan dari analisis data adalah untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data yang dianalisis dalam studi ini diperoleh dari pendekatan survei, baik dari kegiatan lapangan maupun studi literatur. Selanjutnya, data tersebut dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan bentuk lanjutan dari analisis regresi berganda, yang digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel yang saling berinteraksi secara kompleks. Tujuan dari penggunaan analisis jalur adalah untuk mengidentifikasi struktur hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), serta mengukur pengaruhnya—baik secara langsung, tidak langsung, maupun keseluruhan—dalam model penelitian yang dirancang (Trianto, 2015).

Sebelum melakukan analisis jalur, perlu dibuat terlebih dahulu diagram jalur untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya variabel mediasi. Diagram ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas, variabel perantara (intervening), dan variabel tergantung, di mana arah hubungan digambarkan dengan panah. Panah tunggal digunakan untuk menunjukkan hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi, digunakan perbandingan nilai koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri adalah nilai regresi standar yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Perhitungan koefisien ini dilakukan dengan membentuk dua model persamaan struktural, yang merepresentasikan hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian (Ghozali, 2013). Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 1. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Setelah diperoleh nilai koefisien jalur dan korelasi antarvariabel, langkah selanjutnya adalah menafsirkan besar pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung

Kelengkapan Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh langsung sebesar 3,42 terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap loyal.

Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Promosi memberikan pengaruh langsung sebesar 3,76 terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Kelengkapan Produk (X1) melalui Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kelengkapan produk turut memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui variabel pelayanan, dengan nilai pengaruh sebesar 3,53. Ini mengisyaratkan bahwa pelayanan memediasi hubungan antara kelengkapan produk dan loyalitas.

Pelayanan (X2) melalui Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ditemukan pengaruh tidak langsung sebesar 3,76 dari pelayanan terhadap loyalitas melalui promosi, menunjukkan bahwa promosi menjadi jalur penting dalam memperkuat dampak pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi (X3) melalui Kelengkapan Produk (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Promosi juga memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 6,95 terhadap loyalitas konsumen melalui kelengkapan produk dan pelayanan sebagai variabel perantara.

Pengaruh Total

Kelengkapan Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Total pengaruh yang diberikan sebesar 6,95, yang merupakan akumulasi dari pengaruh langsung (3,42) dan tidak langsung (3,53). Ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memengaruhi loyalitas konsumen secara komprehensif melalui berbagai jalur.

Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pelayanan menunjukkan pengaruh total sebesar 7,29, yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, mencerminkan pentingnya peran pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Promosi memberikan kontribusi total sebesar 10,71, yang terdiri dari pengaruh langsung (3,76) dan tidak langsung (6,95). Hal ini menjadikan promosi sebagai variabel dengan pengaruh total tertinggi terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Garut dengan objek penelitian pada konsumen Apotek As Siddiq. Instrumen berupa kuesioner dibagikan kepada 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria usia antara 28 hingga 43 tahun. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menggambarkan karakteristik umum konsumen berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	44,80
2	Perempuan	53	55,20
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2024, diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil tabulasi, sebanyak 53 responden (55,20%) adalah perempuan dan 43 responden (44,80%) adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Apotek As Siddiq adalah perempuan, yang kemungkinan besar memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk farmasi dibandingkan laki-laki.

Umur mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumen yaitu sebagai penentu atas 26able26an atau keputusan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Deskripsi berdasarkan umur ini akan dilihat dari umur para responden penelitian. Umur responden terendah adalah 28 tahun dan umur tertinggi adalah 43 tahun. Dalam menganalisa umur

responden maka dapat dibuat pengelompokan seperti pada 27able 1.8 pengelompokan dilakukan dengan menggunakan rumus *strugges* (Sugiyono, 2007) sebagai berikut :

$$N = 96$$

$$\text{Rentang} = \text{terbesar} - \text{terkecil} = 43 - 28 = 15$$

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + 3,3 \text{ Log } N \\ &= 1 + 3,3. \text{ Log } 96 \\ &= 1 + 3,3. (1,98) \\ &= 7,5 = 8 \end{aligned}$$

$$\text{Panjang Interval} = \text{Rentang} / \text{Banyak Kelas} \text{ adalah } 18/8 = 2,25 = 3$$

Berdasarkan hasil dari penentuan Interval kelas maka dapat disusun kategori umur responden sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	28 - 29 tahun	5	5,21
2	30 - 31 tahun	6	6,25
3	32 - 33 tahun	5	5,21
4	34 - 35 tahun	9	9,37
5	36 - 37 tahun	12	12,50
6	38 - 39 tahun	16	16,67
7	40 - 41 tahun	22	22,91
8	42 - 43 tahun	21	21,88
	Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, 2024, diolah oleh Peneliti

Responden dikelompokkan ke dalam delapan kategori usia berdasarkan hasil perhitungan rentang data dan penggunaan rumus Sturges. Usia terbanyak berada pada kelompok 40–43 tahun sebanyak 43 responden (44,79%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada dalam kategori usia dewasa yang secara kognitif lebih mampu dalam mengambil keputusan pembelian yang rasional.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Persial (Uji t)

Analisis uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara individual. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 95, nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,66. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SPSS, diperoleh:

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	>/<	t tabel	Sig (pvalue)	Keputusan
----------	----------	-----	---------	-----------------	-----------

Kelengkapan Produk	16.645	>	1,66	,000 ≤ 0,05	Ha Diterima
Pelayanan	16.465	>	1,66	,000 ≤ 0,05	Ha Diterima
Promosi	2.315	>	1,66	,000 ≤ 0,05	Ha Diterima

Sumber : Data Primer, 2024, diolah oleh Peneliti

Kelengkapan Produk (X1) memiliki nilai t-hitung 5,018 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan (X2) memiliki nilai t-hitung 6,598 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Promosi (X3) menunjukkan t-hitung sebesar 3,891 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,505 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen—kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi—secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 50,5%. Sisa sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.874	0.869	0.586

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kelengkapan Produk, Pelayanan

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tujiono dan Karneli (2017) yang mengemukakan bahwa kelengkapan produk berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya diversifikasi produk untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan pula oleh penelitian Arfani Bahar dan Herman Sjaharudin (2015). Perusahaan dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan demi keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung temuan Achmad Jamaludin dkk. (2015) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Variabel Pemasaran

Selanjutnya, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Pupung Purnamasari dkk. (2016), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memberikan umpan balik positif terhadap kebijakan terkait produk, pelayanan, dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia di apotek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, di mana pelayanan yang responsif, ramah, dan memahami kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta keterikatan emosional konsumen terhadap apotek. Selain itu, promosi yang dilakukan secara efektif dan kompetitif turut memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama melalui strategi pemasaran yang menarik dan relevan. Loyalitas konsumen pada akhirnya menjadi indikator penting untuk mengevaluasi sejauh mana ketiga variabel tersebut—kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi—diterima serta diapresiasi oleh konsumen. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain: Apotek As Siddiq disarankan untuk memperluas ragam dan variasi jenis obat yang tersedia guna meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja; meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi karyawan agar lebih memahami kebutuhan konsumen dengan pendekatan berbasis empati dan komunikasi yang efektif; serta melakukan inovasi dalam strategi promosi seperti program loyalti pelanggan, diskon khusus, atau promosi musiman yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, peningkatan loyalitas konsumen harus menjadi fokus utama dengan cara membangun kepercayaan dan kenyamanan pascapembelian melalui perbaikan berkelanjutan dalam aspek kelengkapan produk, mutu pelayanan, dan efektivitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). *The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Trianto. (2015). *Model-model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivistik*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.