

Evaluasi Strategi 4P dalam Membentuk Persepsi Nilai (Studi Kasus: Pasien Apotek Nasruhan Ponorogo)

Evaluation of the 4P Strategy in Forming Value Perception (Case Study: Nasruhan Pharmacy Patients, Ponorogo)

Cinthy Ratna Yuniar¹✉, Adib Roshintama²

(1) Akademi Analis Farmasi dan Makanan Sunan Giri

(2) Apotek Nasruhan Ponorogo

✉ Corresponding author: cinthya.akafarma@gmail.com

Abstrak

Persepsi nilai merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan - masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran yang memiliki kebenaran personal dan memiliki arti-arti tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi penerapan strategi 4P terhadap persepsi pasien. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan sampel menggunakan pasien yang datang berbelanja obat di apotek Nasruhan Ponorogo yang memenuhi kriteria *inklusi*. Instrumen penelitian ini menggunakan lembar kuesioner persepsi pasien yang mencakup 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Berdasarkan hasil penelitian tentang Evaluasi Penerapan Strategi 4P Terhadap Persepsi Pasien menunjukkan bahwa kriteria yang paling sesuai dengan persepsi pasien yaitu kriteria produk (78,85%) kemudian kriteria harga (77%), kriteria lokasi (76,55%), namun terdapat persentase terendah yaitu kriteria promosi (63,43%). Terdapat 37,7% pasien yang berpendapat bahwa promosi yang dilakukan di apotek Nasruhan masih tergolong kurang. Dari hasil data rata-rata persentase secara keseluruhan didapatkan hasil 73,95% maka strategi 4p yang digunakan dinyatakan memberikan persepsi nilai pasien tergolong baik.

Kata Kunci: Marketing mix, Persepsi Nilai, Evaluasi Strategi

Abstract

Perceived value is the process by which individuals select, organize, and interpret information inputs to create a picture that is personally truthful and meaningful. This can be used to evaluate the implementation of the 4P strategy on patient perceptions. This study is a qualitative descriptive study with a sample of patients who purchased medication at Nasruhan Pharmacy in Ponorogo and met the inclusion criteria. The research instrument used a patient perception questionnaire covering the 4Ps: product, price, location, and promotion. The results of the study on the Evaluation of the Implementation of the 4P Strategy on Patient Perceptions indicate that the criteria most closely aligned with patient perceptions were product (78.85%), followed by price (77%), and location (76.55%), but the lowest percentage was promotion (63.43%). Thirty-seven percent of patients believed that promotions at Nasruhan Pharmacy were inadequate. The overall average percentage of 73.95% indicates that the 4P strategy provided a good patient perception of value.

Keywords: Marketing mix, Value Perception, Strategy Evaluation

PENDAHULUAN

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kefarmasian yang berperan penting dalam memastikan kualitas layanan kesehatan kepada masyarakat. Pelayanan kefarmasian di apotek bertujuan untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien melalui pelayanan yang langsung dan bertanggung jawab (Djafar & Lellu, 2021). Dalam konteks pemasaran, apotek dihadapkan pada tantangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenuhi ekspektasi pasien. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2000).

Strategi pemasaran ini memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, termasuk pasien di apotek. Namun, efektivitas implementasi strategi ini sangat bergantung pada persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan. Persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Persepsi pasien dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi pasien, karakteristik objek yang diamati, dan situasi lingkungan sekitar (Kotler, 2000). Apotek Nasruhan Ponorogo sebagai salah satu penyedia layanan kefarmasian perlu mengevaluasi sejauh mana penerapan strategi 4P telah sesuai dengan harapan dan persepsi pasien. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat hubungan antara apotek dengan pasien (Juwita et al., 2019). Dengan memahami persepsi pasien, apotek dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pasien terhadap penerapan strategi di Apotek Nasruhan Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta membantu apotek dalam meningkatkan kualitas layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien (Rohmah et al., 2021). Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam pelayanan kefarmasian telah banyak dilakukan sebelumnya. Fokus utama dari penelitian-penelitian tersebut adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien (Apotek et al., n.d.). Untuk memahami relevansi serta kontribusi penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi celah penelitian yang ada dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Rohmah et al., 2021) menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada apotek di wilayah urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Ekombis Review -Jurnal et al., 2022) mengkaji efektivitas strategi pemasaran 4P terhadap Keputusan pembelian pada usaha UMKM. Penelitian oleh (Nugroho, n.d.) Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran apotek di daerah rural dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Nugroho, nd menemukan bahwa produk dan tempat adalah elemen yang paling penting bagi pelanggan di daerah rural. Namun, penelitian ini tidak membahas bagaimana persepsi pasien terhadap masing-masing elemen *marketing mix* memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan apotek. Penelitian berfokus pada kualitas layanan apotek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di daerah, Umar menemukan bahwa kualitas layanan lebih dipengaruhi oleh faktor interpersonal, seperti keramahan staf apotek, daripada faktor pemasaran seperti harga atau promosi. Penelitian ini mengabaikan analisis mendalam tentang persepsi pasien terhadap penerapan strategi pemasaran (Umar & Jklr, 2020).

Celah penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada fokus persepsi nilai pasien sehingga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pasien memandang kualitas layanan berdasarkan pengalaman mereka, bukan hanya hasil akhir seperti kepuasan atau loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi apotek lain dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan serta memberikan gambaran strategi 4P manakah yang paling memberikan nilai bagi konsumen di apotek (Khairawati & Salihah Khairawati, n.d.).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis persepsi nilai pasien terhadap strategi 4P di Apotek Nasruhan Ponorogo. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pasien yang berbelanja di Apotek Nasruhan Ponorogo dan memenuhi kriteria penelitian. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 70 pasien yaitu pasien yang berbelanja obat di Apotek Nasruhan Ponorogo dengan resep ataupun non resep selama bulan Maret 2025. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi pasien terkait strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Atribut-atribut pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi persepsi pasien terhadap strategi 4P yang berada di Apotek Nasruhan Ponorogo dengan pertanyaan yang diterima terdiri dari 13 pertanyaan yang terdiri dari produk 2 pertanyaan, harga 4 pertanyaan, tempat 4 pertanyaan, promosi 3 pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk menilai jawaban responden dengan lima tingkatan skor sesuai table 1. Pengukuran Keputusan.

Tabel 1. Pengukuran Keputusan

Keputusan	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang Baik	2
Sangat Kurang Baik	1

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah empat indikator strategi 4P, sementara variabel terikat adalah persepsi nilai pasien terhadap strategi tersebut. Produk, terkait kualitas dan kuantitas produk. Harga, mengenai keterjangkauan, diskon, dan konsistensi harga. Tempat, terkait lokasi strategis, aksesibilitas, dan tata letak. Promosi, mengenai media promosi, hadiah, dan pesan promosi.

Pengujian instrument ini dilakukan 30 responden yang berbeda dari responden untuk penelitian, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian sebelum digunakan untuk penjarangan data yang sebenarnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang telah memenuhi kriteria valid dan reliable berdasarkan hasil uji validasi dan reliabilitas yang telah dilakukan. Uji Validitas dilakukan menggunakan teknik Korelasi Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,361 ($df = 28$). Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ table. Uji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan ketentuan bahwa nilai $> 0,60$ menunjukkan instrumen yang reliabel (Sugiyono, 2019). SPSS digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Analisis Data digunakan analisis Deskriptif yang berasal dari data kuesioner diolah dalam bentuk tabulasi dan dianalisis untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Dinilai pula Indeks Persentase menggunakan rumus dari (Sugiyono, 2019).

$$\% = (\text{Skor Perolehan} / \text{Skor Maksimum}) \times 100\%$$

Hasil persentase dikategorikan berdasarkan tabel rentang capaian responden:

Tabel 2. Range Capaian Responden

Nilai	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
61%-80%	Baik
41%-60%	Cukup Baik
21%-40%	Kurang Baik
0%-20%	Sangat Kurang Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	52,9%
Perempuan	33	47,1%
Total	70	100%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mungkin terlihat perbedaan hasil persepsi antara responden laki-laki dan perempuan. Biasanya responden perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas bahan, kemasan, dan harga produk. Sedangkan responden laki-laki lebih fokus pada kepraktisan dan manfaat langsung dari produk tersebut. Pada tabel tersebut, didapat bahwa responden dengan jumlah tertinggi dengan jenis kelamin laki-laki dengan perolehan 52,9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	14	20%
Wiraswasta	7	10%
IRT	13	18,6%
Buruh	22	31,4%
Mahasiswa	14	20%
Total	70	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, bisa dikatakan seluruh responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan, dengan nilai tertinggi bekerja sebagai buruh sebesar 31,4% kemudian responden yang memiliki pekerjaan PNS dan mahasiswa memiliki nilai sama yaitu 20%. Setiap pekerjaan mungkin memiliki pola belanja yang berbeda, responden yang bekerja sebagai PNS biasanya berbelanja tergantung kesibukan dan kebutuhan. Mereka mungkin lebih cenderung untuk mencari produk dengan harga terbaik atau diskon. Responden yang bekerja sebagai buruh mungkin memiliki penghasilan yang lebih rendah daripada responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. Pekerjaan pasien mempengaruhi pendapatan pasien sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam mengambil Keputusan. Mereka dapat menjadi target pasar yang potensial untuk harga-harga produk yang menengah kebawah.

Hasil penelitian persepsi pasien

Dari hasil penelitian Persepsi Pasien Terhadap Penerapan 4P di Apotek Nasruhan Ponorogo dengan jumlah 70 responden disajikan dalam tabel 5.

Tabel 1. Hasil Persepsi Pasien

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Skor	Skor	%	Kategori
		5	4	3	2	1	diperoleh	Maks		
Kriteria Produk										

1	Kelengkapan Produk	17	34	19	0	0	278	350	79,4	Baik
2	Ketersediaan stok produk	15	34	21	0	0	274	350	78,3	Baik
Kriteria Harga										
3	Harga produk lebih murah dengan apotek lain	14	32	24	0	0	270	350	77,1	Baik
4	Harga produk lebih murah dengan HET	15	40	15	0	0	280	350	80	Baik
5	Keterjangkauan harga produk	3	28	33	6	0	238	350	68	Baik
6	Konsistensi harga produk	0	27	26	17	0	220	350	62,9	Cukup Baik
Kriteria Lokasi										
7	Lokasi apotek strategis	25	28	17	0	0	288	350	82,3	Sangat Baik
8	Keluasan lahan parkir	21	26	23	0	0	278	350	79,4	Baik
9	Kemudahan akses jalan	20	20	30	0	0	270	350	77,1	Baik
10	Penataan layout	2	30	30	8	0	236	350	67,4	Baik
Kriteria Promosi										
11	Diskon harga yang ditawarkan	0	19	24	27	0	202	350	57,7	Cukup Baik
12	Kualitas edukasi promosi di sosial media	6	33	28	3	0	252	350	72	Baik
13	Media jangkauan promosi (whatsapp, Instagram)	0	21	30	19	0	212	350	60,6	Cukup Baik

Tabel 2. Hasil Persentase Per Responden

No	Pernyataan	Presentase(%)				
		5	4	3	2	1
Kriteria Produk						
1	Kelengkapan Produk	24,3	48,6	27,1	0	0
2	Ketersediaan stok produk	21,4	48,6	30	0	0
Kriteria Harga						
3	Harga produk lebih murah dengan apotek lain	20	45,7	34,3	0	0
4	Harga produk lebih murah dengan HET	21,4	57,1	21,4	0	0
5	Keterjangkauan harga produk	4,3	40	47,1	8,6	0

6	Konsistensi harga produk	0	38,6	37,1	24,3	0
Kriteria Lokasi						
7	Lokasi apotek strategis	35,7	40	24,3	0	0
8	Keluasan lahan parkir	30	37,1	32,9	0	0
9	Kemudahan akses jalan	28,6	28,6	42,8	0	0
10	Penataan layout	2,9	42,9	42,9	11,3	0
Kriteria Promosi						
11	Diskon harga yang ditawarkan	0	27,1	34,3	38,6	0
12	Kualitas edukasi promosi di sosial media	8,6	47,1	40	4,3	0
13	Media jangkauan promosi (whatsapp, Instagram)	0	30	42,9	27,1	0

Tabel 3. Hasil Per Kriteria

No	Kriteria	Rata-Rata Persentase	Kategori
1	Produk	78,85%	Baik
2	Harga	77%	Baik
3	Lokasi	76,55%	Baik
4	Promosi	63,43%	Cukup Baik
Total		73,95%	Baik

PEMBAHASAN

Berikut ini hasil data penelitian dari 70 responden berdasarkan persepsi pasien terhadap penerapan 4P yang ada di apotek Nasruhan Ponorogo. Dari tabel di atas menunjukkan kriteria produk memiliki nilai paling tinggi dalam persepsi pasien yaitu dengan rata-rata 78,8% yang termasuk dalam kategori baik. Pada pernyataan tentang kelengkapan produk termasuk dalam kategori baik dengan perolehan skor 79,4%. Pasien mempersepsikan bahwa sebagian besar kelengkapan produk yang ada di apotek Nasruhan dianggap lengkap oleh responden. Skor tersebut juga dapat diartikan sebagai tingkat penerimaan yang positif dari responden terhadap kelengkapan produk yang ada. Pada pernyataan tentang ketersediaan stok produk memperoleh skor 78,3% yang termasuk dalam kategori baik. Ketersediaan stok produk dinilai baik oleh responden. Responden merasa bahwa stok produk yang tersedia dalam jumlah yang memadai. Hal ini ditunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk tersedia ketika mereka membutuhkannya. Pasien mempersepsikan terhadap kriteria produk dinyatakan baik ditunjukkan bahwa sebagian besar pasien memberikan ulasan positif terhadap produk-produk yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan ketersediaan stok produk yang ada di apotek Nasruhan sesuai dengan kebutuhan pasien dan dapat diindikasikan bahwa produk-produk yang ada dianggap lengkap dan memenuhi ekspektasi pasien.

Kriteria harga, memiliki nilai rata-rata 77% dalam persepsi pasien. Dapat diketahui pada pernyataan harga produk lebih murah dari apotek lain memperoleh skor 77,1% dengan kategori baik. Dengan skor tersebut sebagian besar responden menilai bahwa apotek berhasil dalam menawarkan produk yang lebih murah dibandingkan dengan apotek lain. Pada pernyataan harga produk lebih murah dari HET memperoleh skor 80% termasuk dalam kategori baik. Dengan skor tersebut sebagian besar responden mempersepsikan bahwa produk yang di

tawarkan lebih murah dari HET, hal ini menunjukkan bahwa apotek memberikan harga produk di bawah standar yang sudah ditetapkan dan menunjukkan kesadaran dan ketaatan terhadap aturan yang berlaku. Pada pernyataan keterjangkauan harga produk memperoleh skor 68% yang masih dalam kategori baik. Dengan skor tersebut sebagian besar responden menilai bahwa harga produk masih dalam kisaran terjangkau. Meskipun tidak mencapai skor tinggi, namun skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga masih dapat diakses. Terdapat sekitar 8,6% responden memberikan ulasan kurang baik terkait harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasa harga produk masih terlalu tinggi. Meskipun mayoritas responden merasa harga produk terjangkau, adanya sekitar 8,6% responden memberikan ulasan kurang baik menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terkait harga. Pada pernyataan tentang konsistensi harga produk memperoleh skor 62,9% dengan kategori masih tergolong baik. Dengan skor tersebut mayoritas responden merasa bahwa harga produk stabil dari waktu ke waktu. Sekitar 24,3% responden memberikan nilai kurang, hal ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian responden merasa ada ketidakpastian harga yang dapat mempengaruhi persepsi mereka.

Kriteria lokasi, diperoleh nilai rata-rata 76,55%, sebagian besar responden menyatakan baik pada pernyataan kriteria tempat diatas. Pada pernyataan lokasi apotek yang strategis memperoleh skor 82,3% dalam kategori sangat baik. Sebagian besar responden menganggap lokasi apotek Nasruhan strategis. Skor ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa lokasi apotek memberikan keuntungan strategis dalam hal aksesibilitas, visibilitas, atau keberadaan di area yang ramai. Lokasi apotek yang strategis juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi apotek tersebut. Pada pernyataan tentang keluasan lahan parkir dengan perolehan skor 79,4% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan skor tersebut sebagian besar responden merasa bahwa keluasan lahan parkir yang tersedia cukup memadai. Responden merasa mudah untuk menemukan tempat parkir dan memiliki ruang yang cukup luas untuk parkir dan memberikan kenyamanan bagi responden dalam hal menemukan tempat parkir yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada pernyataan tentang kemudahan akses jalan dengan perolehan skor 77,1% yang termasuk dalam kategori baik. Sebagian besar responden mempersepsikan bahwa akses jalan ke lokasi tersebut relatif mudah. Responden merasa bahwa lokasi tersebut dapat dijangkau dengan baik melalui jalan yang mudah dilalui dan dapat meningkatkan pengguna dan memudahkan mobilitas. Kemudahan akses jalan yang baik juga dapat menjadi faktor daya tarik bagi responden untuk datang dan mengunjungi apotek tersebut. Pada pernyataan tentang penataan layout dengan perolehan skor 67,4% dengan kategori baik. Sebagian besar responden merasa bahwa penataan layout di apotek Nasruhan tergolong baik. Terdapat sekitar 11,3% responden yang memberikan nilai kurang baik menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mungkin memiliki kritik atau kekecewaan terhadap penataan layout yang ada, hal ini dapat menjadi sinyal bagi pemilik apotek untuk memperbaiki penataan layout yang tidak memuaskan. Hal ini dapat menggambarkan bahwa setiap pasien memiliki pandangan yang berbeda. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa lokasi apotek, keluasan lahan parkir berperan terhadap persepsi pasien.

Kriteria promosi, memiliki nilai paling rendah yaitu rata-rata 63,43%. Pada pernyataan tentang diskon harga yang ditawarkan dengan perolehan skor 57,7% dengan kategori cukup baik. Dengan skor tersebut sebagian responden menerima baik terhadap penawaran diskon yang diberikan. Sebanyak 38,6% responden memberikan nilai kurang baik menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa bahwa diskon yang ditawarkan tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kembali strategi diskon yang diterapkan dimana rata-rata responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai buruh. Pada pernyataan tentang kualitas edukasi promosi di media sosial dengan perolehan skor 72% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan skor ini sebagian responden merasa bahwa promosi

edukasi media sosial cukup efektif juga mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas promosi edukasi yang disajikan di media sosial. Dengan skor tinggi promo tersebut mungkin berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku responden. Pada pernyataan tentang media jangkauan promosi dengan perolehan skor 60,6% yang termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan skor ini sebagian responden merasa bahwa Whatsapp dan Instagram efektif sebagai media jangkauan promosi, responden menganggap media sosial tersebut efektif dalam menjangkau target responden. Terdapat 27.1% responden yang memberikan nilai kurang baik menunjukkan bahwa ada sebagian responden merasa bahwa Whatsapp dan Instagram kurang efektif sebagai promosi, mungkin bisa ditambahkan aplikasi lain seperti Tik-tok ataupun Twitter.

SIMPULAN

Penerapan 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi yang ada di apotek Nasruhan Ponorogo dengan hasil kriteria produk (78,85%) termasuk dalam kategori baik, kemudian kriteria harga (77%) kategori baik, pada kriteria lokasi (76,55%) kategori baik, dan pada kriteria promosi (63,43%) termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil dari seluruh kriteria yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi didapatkan hasil 73,95% yang termasuk dalam kategori baik, sehingga hipotesis dari penelitian ini diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk rekan rekan Apotek Nasruhan Ponorogo, Direktur Akademi Analisis Farmasi Sunan Giri bapak apt. Nasruhan Arifianto, S.Farm., M.Farm.Klin. Dukungan materi dan semangat dari keluarga kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Apotek, D., Husada, P., Kabupaten, S., Faridah, K. T., Sentat, T., Jubaidah, S., Tinggi, S., & Samarinda, I. K. (N.D.). *Analisis Respon Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Farmasi (Marketing Mix)*.
- Djafar, T., & Lellu, A. (2021). Persepsi Pasien Bpjs Tentang Mutu Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan. *Jurnal Kebidanan Dan Keperawatan Aisyiyah*, 16(2), 167-176. <https://doi.org/10.31101/Jkk.927>
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., Heru, M., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha Umkm. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 833-840. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2>
- Juwita, D. A., Arifin, H., & Perdana, J. (2019). Kajian Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Rawat Jalan Rsup Dr. M. Djamil Padang. In *Jurnal Farmasi Higea* (Vol. 11, Issue 1).
- Khairawati, S., & Salihah Khairawati, M. (N.D.). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Perusahaan Produsen Kerudung Rabbani Di Wilayah Yogyakarta*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing In The Twenty-First Century. Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Nugroho, I. C. (N.D.). *Studi Komparasi Efektivitas Penjualan Antara Model Konsinyasi Dan Direct Selling Terhadap Usaha Mikro Minuman Tradisional*.
- Rohmah, E. S., Restyana, A., & Savitri, L. (2021). Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhinya Di Apotek Diva Sejahtera Kabupaten Tulungagung Analysis Of Relationship Marketing Mix Strategy (Marketing Mix) On Customer Satisfaction And Factors Influencing District In Pharmacies Diva Sejahtera Tulungagung. *Jurnal Kesehatan Mahasiswa Unik*, 3(1).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Kesatu, Vol. 2). Alfabeta.

Umar, A., & Jklr, /. (2020). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Obat Di Apotek X Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara Tahun 2020. In *Jurnal Kesehatan Luwu Raya* (Vol. 7, Issue 1