



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Terhadap *Buying Behavior* Produk Ogb Pada Saluran Distribusi Farmasi

Alif Saputra Matellow^{1*}, Rina Anindita²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul Jakarta

* E-mail Korespondensi: alsatra117@student.esaunggul.ac.id, rina.anindita@esaunggul.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2025

Revision: 31-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1000

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *buying behavior* produk OGB pada saluran distribusi farmasi. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa variabel *product price*, *service quality*, *customer perceived value*, dan *trust*. Penelitian dilakukan pada 107 outlet yang meliputi apotek konvensional, apotek di rumah sakit, dan apotek di klinik sebagai responden di wilayah Bekasi selama satu bulan. Data yang terkumpul diolah melalui analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *product price* ditemukan berpengaruh terhadap variabel *buying behavior*, namun tidak berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, kemudian variabel *service quality* ditemukan berpengaruh terhadap variabel *trust* dan variabel *customer satisfaction*, berikutnya variabel *customer perceived value* ditemukan berpengaruh terhadap variabel *trust*, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, lalu variabel *trust* ditemukan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, selanjutnya variabel *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh terhadap variabel *buying behavior*. Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang dapat diterapkan oleh perusahaan farmasi diantaranya adalah menetapkan harga produk yang wajar, memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik, mempertahankan nilai positif yang dirasakan *outlet* sebagai pelanggan terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan *outlet*, dan berupaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi.

Kata Kunci: Harga Produk, Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Pembelian, Produk OGB, Saluran Distribusi Farmasi, Perusahaan Farmasi.

Acknowledgment

760



A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the customer satisfaction variable on the buying behavior variable of OGB products in the pharmaceutical distribution channel. The factors in question are product price, service quality, customer perceived value, and trust. The study was conducted at 107 outlets including conventional pharmacies, pharmacies in hospitals, and pharmacies in clinics as respondents in the Bekasi area for one month. The collected data were processed through SEM-PLS analysis. The results of this study prove that the product price variable was found to have an effect on the buying behavior variable, but did not affect the customer satisfaction variable, then the service quality variable was found to have an effect on the trust variable and the customer satisfaction variable, then the customer perceived value variable was found to have an effect on the trust variable, but did not affect the customer satisfaction variable, then the trust variable was found to have an effect on the customer satisfaction variable, then the customer satisfaction variable was found to have an effect on the buying behavior variable. The managerial implications of the research results that can be applied by pharmaceutical companies include setting fair product prices, maximizing good service quality, maintaining the positive value felt by outlets as customers towards the company, maintaining outlet trust, and striving to achieve customer satisfaction in every transaction.

Keyword: Product Price, Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Buying Behavior, OGB Products, Pharmaceutical Distribution Channels, Pharmaceutical Companies.

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Tertulis pada peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1799/MENKES-/PER/XII/2010 bahwa industri farmasi adalah badan usaha yang memiliki izin dari Menteri Kesehatan untuk melakukan pembuatan obat atau bahan obat. Industri farmasi di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan konsentrasi pasar yang berstruktur oligopoli sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang matang untuk memenangkan persaingan. Analisis strategi yang tepat dapat menjadi landasan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Ar-

yanti & Kaltum, 2023). Perusahaan yang berkecimpung dalam industri farmasi dianjurkan agar melakukan pemantauan terhadap perkembangan situasi dilapangan dan meninjau rencana serta tindakan secara cermat untuk mengatasi situasi yang dinamis (Herdady & Muchtaridi, 2020). Pada perencanaan strategi, penting bagi suatu perusahaan untuk memberi perhatian lebih pada variabel *customer satisfaction* (Aisyah *et al.*, 2023). Langkah utama yang dapat diambil oleh perusahaan, yaitu berfokus pada pemenuhan akan kebutuhan pelanggan untuk mencapai variabel *customer satisfaction* dalam menghadapi persaingan yang dapat diwujudkan dengan memiliki variabel *service quality* yang baik (Hadi & Indradewa, 2019).

Pada saluran distribusi obat seperti apotek konvensional, apotek di rumah sakit, dan apotek di klinik, hubungan bisnis yang terjadi diantara perusahaan farmasi dengan pelanggannya tersebut merupakan *business to business* (B2B) yang dipondasi dengan variabel *customer satisfaction* untuk menjaga loyalitas dari hubungan bisnis, adapun variabel *customer satisfaction* dapat tercipta dari penerapan variabel *service quality* yang pelanggan harapkan (Budinewita & Besra, 2020). Diantara berbagai jenis produk perusahaan farmasi, terdapat jenis Obat Generik Berlogo (OGB) yang merupakan obat generik yang langsung dipasarkan dengan nama zat berkhasiat kandungannya (Yusuf *et al.*, 2016). Kondisi tersebut membuat setiap perusahaan farmasi memiliki nama produk yang sama dilingkungan pasar OGB, sehingga yang menjadi pembeda hanya ada pada logo dikemasan dan nama merek perusahaan.

Variabel *service quality* yang diterapkan perusahaan farmasi dapat berupa penyampaian informasi produk, promo, dan harga oleh devisi pemasaran, serta pemrosesan pesanan, administrasi dan pengiriman produk oleh devisi distributor. Pelanggan mengharapkan variabel *service quality* yang memuaskan dan perhatian terhadap variabel *customer perceived value* yang mampu memenuhi persepsi tentang kepuasan, kemudian kedua variabel tersebut masing-masing berhubungan dengan variabel *trust* dalam mencapai variabel *customer satisfaction* (Uzir *et al.*, 2021).

Disebutkan pada literatur pemasaran bahwa variabel *customer perceived value* adalah kunci utama yang dapat dipelajari untuk mempertahankan bisnis dalam persaingan pasar yang ketat, karena mencakup pemahaman tentang sikap dan perilaku pelanggan (Sukati *et al.*, 2016). Pelanggan mengharapkan nilai yang sebanding atas pembelian yang mereka lakukan setelah berpegang pada variabel *trust* dalam memilih suatu merek perusahaan untuk bertransaksi dan mengeluakan biaya, sehingga dengan perusahaan berusaha untuk mendapatkan nilai layanan

762

yang baik dari pelanggan, maka variabel *customer satisfaction* dapat terpenuhi (Yi *et al.*, 2021). Peranan variabel *trust* terdapat disetiap interaksi sosial dan bisnis yang penuh dengan kondisi yang tidak pasti dan saling ketergantungan antara kedua belah pihak, salah satu contoh peranan variabel *trust* yaitu mempengaruhi niat pembelian pelanggan secara daring (Yanuar *et al.*, 2020). Variabel *trust* bergantung pada reputasi nama baik perusahaan dimata pelanggan sebagai penyedia layanan (Hadi & Indradewa, 2019).

Semakin tinggi pencapaian nilai pada variabel *customer satisfaction*, maka mempengaruhi komponen sikap pada variabel *buying behavior*, sehingga retensi pelanggan juga semakin baik, lalu terjadi *word-of-mouth* yang positif, dan posisi kompetitif perusahaan menjadi lebih kuat (Syah & Wijoyo, 2021). Variabel *customer satisfaction* juga ditentukan oleh variabel *product price*, yang dimulai dari perencanaan perusahaan untuk menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan, besaran yang sesuai dengan kualitas produk, dan kompetitif terhadap produk pesaing, hingga ketahap penyesuaian potongan harga (Setyo, 2017). Suatu penelitian tentang bisnis di Indonesia mengungkap hubungan antara kualitas lingkungan fisik, variabel *product price*, variabel *service quality*, dan variabel *customer satisfaction* (Syah *et al.*, 2022). Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada perusahaan di Uni Emirat Arab, tepatnya di Kota Dubai yang menunjukkan bahwa perhatian perusahaan pada variabel *customer perceived value*, variabel *service quality*, dan penetapan variabel *product price* yang wajar, berperan sebagai faktor keberhasilan penting yang dapat digunakan untuk mengukur dan membentuk variabel *customer satisfaction* (Alzoubi *et al.*, 2020).

Survei penelitian yang melibatkan 500 responden mahasiswa di China mengungkap bahwa penetapan besaran variabel *product price* harus sesuai dengan kualitas produk dan layanan perusahaan, agar biaya yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan keuntungan yang diterima sehingga pelanggan merasa puas, kemudian secara alami terdapat dorongan untuk kembali membeli produk yang sama atau produk lain dengan merek perusahaan tersebut (Zhao *et al.*, 2021). Dengan demikian, variabel *customer satisfaction* dianggap mempengaruhi niat dan tindakan pada variabel *buying behavior* secara berulang yang berkontribusi terhadap kenaikan penjualan dan pendapatan, hal tersebut juga dinyatakan pada penelitian tentang industri lainnya (Tu & ., 2013).

Penelitian dilakukan sesuai dengan referensi beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan diantara variabel *service quality*, variabel *customer perceived value*, variabel *trust*, dan variabel *customer satisfaction* (Le *et al.*, 2020; Uzir *et al.*, 2021). Berdasarkan beberapa

763



penelitian terdahulu lainnya, juga ditemukan bahwa variabel *customer satisfaction* berhubungan dengan variabel *product price* dan *buying behavior* serta kedua variabel tersebut juga saling berhubungan (Zhao *et al.*, 2021). Penelitian yang penulis lakukan ini, menghubungkan variabel *service quality*, variabel *customer perceived value*, variabel *trust*, variabel *customer satisfaction*, variabel *product price*, dan variabel *buying behavior* dengan konsep yang diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu serta mengangkat kasus yang berbeda, yaitu berfokus pada saluran distribusi disuatu perusahaan farmasi meliputi apotek konvensional, apotek di rumah sakit, dan apotek di klinik. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengungkap pengaruh dari variabel yang berkaitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berfokus pada enam variabel (*Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Product Price*, dan *Buying Behavior*) dalam melakukan pengukuran untuk menganalisis masing-masing pengaruhnya. Pada penelitian ini, pengukuran data menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan untuk saluran distribusi farmasi pada perusahaan farmasi nasional, yaitu salah satu perusahaan farmasi devisi OGB cabang Bekasi. Dalam rangka pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring.

Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah outlet apotek konvensional, apotek di rumah sakit, dan apotek di klinik sebagai saluran distribusi obat generik berlogo (OGB) di salah satu perusahaan farmasi pada wilayah Bekasi. Sesuai dengan ruang lingkup penelitian, maka sampel pada penelitian ini dipilih sebanyak 100 outlet secara *nonprobability sampling* dengan lama penyebaran kuesioner penelitian selama satu bulan. Jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang minimal respondennya adalah 100 responden (Zuhdi *et al.*, 2016), kemudian data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk *pre-test* analisis faktor dan smartPLS untuk hasil tes akhir.

HASIL

Penelitian ini mendapatkan jumlah responden sebanyak 107 outlet saluran distribusi di salah satu perusahaan farmasi devisi OGB cabang Bekasi yang mencakup apotek konvensional, apotek di



rumah sakit, dan apotek di klinik. Pengisian kuesioner dilakukan oleh karyawan atau pemilik dari masing-masing outlet, maka terdapat satu perwakilan untuk setiap satu outlet. Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan saluran distribusi berjenis apotek yaitu sebanyak 63% responden, disusul dengan rumah sakit sebanyak 28% responden dan 9% responden sisanya adalah klinik, yang terbagi menjadi dua wilayah yaitu 69% berada di Kota Bekasi dan selain itu berlokasi di Kabupaten Bekasi. Perwakilan outlet berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 77% dan sisanya merupakan laki-laki, serta mayoritas perwakilan telah berusia diatas 30 tahun atau 39% dari total keseluruhan. Penentuan perwakilan outlet berdasarkan jabatan yang paling bertanggung jawab untuk melakukan pemesanan obat, yang terdiri dari 21% pemilik, 32% pejabat pembelian, 21% pejabat pengadaan, 24% pejabat *pharmacy manager*, dan 1% pejabat pembuat keputusan. Data responden secara lebih jelas dapat dilihat pada halaman lampiran 4.

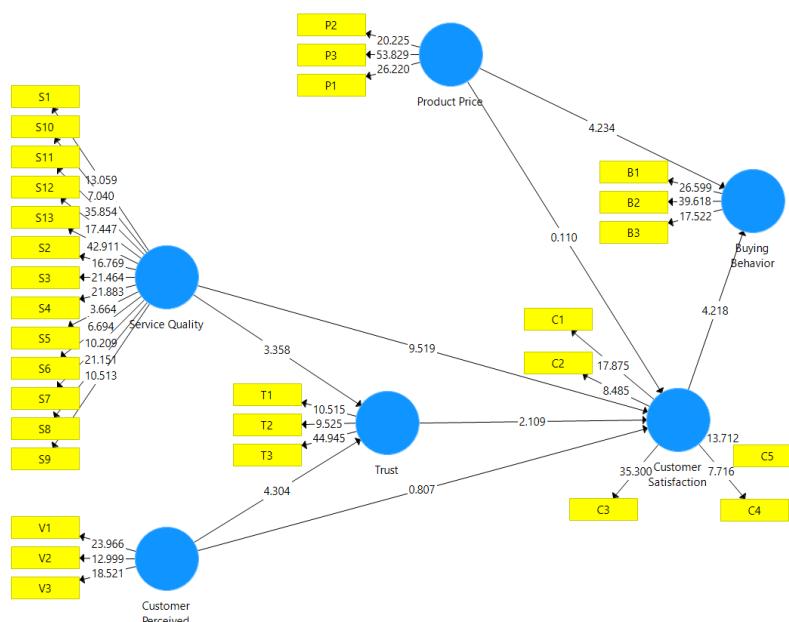
Pada pengujian hasil terdapat uji validitas dan uji reliabilitas konstruk yang menggunakan pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) dengan kondisi yang harus terpenuhi adalah hasil pengujian dari kedua nilai ukur tersebut menunjukkan angka diatas 0,50 untuk *Average Variance Extracted* (AVE) dan diatas 0,70 untuk *Composite Reliability* (CR) (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai perhitungan AVE diatas 0,50 dan nilai CR diatas 0,70, yaitu: *product price* (CR= 0,902; AVE= 0,755), *service quality* (CR= 0,931; AVE= 0,517), *customer perceived value* (CR= 0,869; AVE= 0,688), *trust* (CR= 0,873; AVE= 0,699), *customer satisfaction* (CR= 0,859; AVE= 0,552), dan *buying behavior* (CR= 0,883; AVE= 0,716).

Setelah data penelitian melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, langkah berikutnya adalah analisis pengujian struktural yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan. Fungsi dari nilai R^2 adalah menunjukkan kekuatan variabel independen tentang kemampuannya dalam menjelaskan variabel dependen yang dipengaruhi. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada analisis SEM, telah diperoleh hasil analisis variabel *Trust* dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *service quality* dan *customer perceived value* dengan nilai R^2 berada di angka 0,298. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa 29,8% variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer perceived value*, sedangkan sisanya 70,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Analisis selanjutnya adalah variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *trust*, *service quality*, *customer perceived value*, dan *product price* dengan

nilai R² sebesar 0,547 yang berarti melalui nilai ini menunjukkan 54,7% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *trust*, *service quality*, *customer perceived value*, dan *product price*, sedangkan sisanya terdapat 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak berada pada penelitian ini.

Nilai R² juga ditemukan pada analisis variabel *buying behavior* yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *product price* dengan nilai sebesar 0,362. nilai tersebut menyatakan bahwa 36,2% variabel *buying behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dan *product price*, sedangkan persentase 63,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan smartPLS digambarkan pada struktur model yang dilengkapi dengan diagram T-Value dibawah ini:


Gambar 1. Path Diagram T-Value

Sumber: Gambar diolah penulis (2024)

Melalui *path diagram T-Value* tersebut, maka hasil pengujian hipotesis pada model penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Product price</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying behavior</i> .	4,234	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H2	<i>Product price</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,110	Data tidak mendukung hipotesis
H3	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	9,519	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,807	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	2,109	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .	3,358	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .	4,304	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying behavior</i> .	4,218	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis model penelitian pada tabel 1 tersebut, telah diketahui bahwa terdapat 6 hipotesis yang memiliki *T-Value* dengan nilai lebih tinggi dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada dapat mendukung 6 hipotesis penelitian ini (Ghozali, 2016). Bersamaan dengan itu, terdapat juga 2 hipotesis yang menampilkan nilai *T-Value* dibawah dari 1,96 yaitu *product price* dalam memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction*, serta *customer perceived value* dalam memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction*, maka data statistik menunjukkan nilai hubungan yang kurang signifikan, sehingga dinyatakan bahwa data penelitian tidak dapat mendukung hipotesis. Informasi lengkap hasil analisis SEM dapat dilihat pada halaman lampiran 5.

Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan penemuan hasil nilai pengujian yang cukup untuk membuktikan hubungan antara variabel *product price* dengan variabel *buying behavior*, sekaligus memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang telah menuliskan hal yang serupa (Zhao *et al.*, 2021). Sebagai jumlah besaran nilai yang outlet harus tukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, sebaiknya harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan farmasi juga

767

melalui pertimbangan tentang harapan outlet sebagai pelanggan, yaitu pertukaran tersebut harus menjadi sebuah keuntungan (Kotler, 2012). Keuntungan mengacu pada nilai yang setara antara biaya yang pelanggan keluarkan dengan produk atau layanan yang perusahaan berikan, sehingga mampu menimbulkan niat untuk melakukan pemesanan atau pembelian, terlebih lagi apabila harga produk yang ditawarkan pada suatu outlet lebih murah daripada ketetapan harga secara umum, karena dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku pembelian outlet mengutamakan pencarian informasi harga, baik melalui devisi pemasaran atau penjualan perusahaan, maupun dengan relasi sesama penanggung jawab ketersediaan obat di outlet lain.

Pada model penelitian terdahulu juga dijelaskan tentang adanya hubungan antara variabel *product price* dengan variabel *customer satisfaction* (Zhao *et al.*, 2021). Akan tetapi pada penelitian ini tidak mengemukakan nilai hubungan yang cukup antara kedua variabel tersebut. Tercapainya variabel *customer satisfaction* membutuhkan peranan variabel *product price* yang membuat pelanggan yakin bahwa harga suatu produk adalah wajar Aslam *et al.*, (2018). Hubungan tersebut tidak begitu berperan pada kasus disaluran distribusi farmasi, karena tertutupi dengan prioritas outlet yaitu pelayanan dan kepercayaan, serta mayoritas outlet merupakan pelanggan lama yang sudah mengetahui pola ketetapan harga perusahaan farmasi OGB yang menjadi objek dipenelitian ini. Pada kesempatan percobaan pertama ketika membeli suatu produk OGB, keputusan pembelian outlet memang bergantung pada harga produk, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan perusahaan dibawah dari ekspektasi, maka tetap akan menurunkan kepuasan outlet tanpa memandang perubahan harga sekalipun besarnya dikurangi. Disamping itu, ada beberapa kasus dimana pasien yang menjadi pelanggan disuatu outlet, membeli obat dioutlet tersebut berdasarkan sugesti dan kecocokan tubuh, sehingga harga semakin tidak menjadi pertimbangan.

Ketersediaan obat untuk pasien membutuhkan kecepatan pelayanan, terutama produk obat yang berjenis OGB yang dicari oleh mayoritas pasien karena harganya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk obat bermerek atau paten. Tersedianya produk OGB menjadi suatu kewajiban bagi penanggung jawab ketersediaan obat disuatu outlet serta selalu menjaga angka persediaan tetap optimal, atau bahkan pada kasus tertentu, segala usaha dimaksimalkan untuk mendapatkan produk OGB yang dibutuhkan pasien dengan kondisi darurat. Produk OGB didistribusikan oleh perusahaan farmasi melalui proses pemesanan, sehingga sebagai pelanggan, penanggung jawab ketersediaan obat mengharapkan agar pesanan

yang mereka lakukan dilayani dengan cepat.

Kenyataan dilapangan tersebut sesuai dengan pembuktian data penelitian ini yang telah menunjukkan bahwa variabel *service quality* berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai variabel *customer satisfaction*, dimana hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari acuan model penelitian terdahulu yang telah membuktikan hal yang serupa (Le *et al.*, 2020; Uzir *et al.*, 2021). Selain kecepatan pendistribusian produk, kualitas perlayanan yang diharapkan outlet juga meliputi keamanan pengemasan produk, serta informasi produk yang lebih detail tentang harga, diskon, stok, tanggal kadaluarsa, dan program kerjasama B2B (*Business to Business*). Informasi tersebut didapatkan dari intensitas komunikasi antara outlet dengan devisi pemasaran dan penjualan perusahaan farmasi. Kualitas pelayanan perusahaan sangat teruji ketika dihadapkan dengan kondisi pesanan darurat sebagai permintaan khusus dari outlet. Kondisi tersebut membutuhkan percepatan komunikasi antar devisi yang terlibat dalam menangani pemesanan, bahkan terdapat kemungkinan pesanan darurat menuntut ketersediaan suatu produk OGB yang sedang tidak berada didalam masa produksinya, sehingga tidak ada pilihan lain selain penolakan pesanan yang tentunya mewajibkan perusahaan untuk memilah kata dengan baik dan cakupan informasi yang tepat dalam menyampaikan penolakan tersebut agar tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menguji peranan variabel *customer perceived value* yang mempengaruhi nilai variabel *customer satisfaction*, namun terdapat hasil yang berbeda dari acuan model penelitian terdahulu yang telah memastikan hubungan kedua variabel tersebut (Uzir *et al.*, 2021). Hipotesis tidak dapat dibuktikan pada penelitian ini karena hasil analisis data tidak menunjukkan nilai yang memadai. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan seperti nilai yang terkait pribadi yaitu kesenangan dan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan perusahaan tidak berdampak pada puas atau tidak puasnya pelanggan, karena bentuk transaksi yang terlibat merupakan bisnis yang melibatkan masing-masing perwakilan dari suatu organisasi/perusahaan, sehingga tidak melibatkan kebutuhan pribadi. Persepsi outlet masih lebih mengedepankan agar terjaminnya kualitas pelayanan daripada kedekatan secara emosional dengan perusahaan farmasi yang menjadi objek dipenelitian ini. Kondisi tersebut dapat diubah menjadi lebih baik dengan cara menyenangkan perwakilan outlet dalam bentuk pemberian *entertain* secara konsisten oleh perusahaan atau perjanjian kerjasama yang menawarkan *reward* setelah outlet melakukan pemesanan produk tertentu, maka akan berlanjut pada sikap positif outlet terhadap nama merek perusahaan farmasi (Chen & Dubinsky, 2003; Cronin *et al.*, 2000; Murali

et al., 2016).

Hubungan selanjutnya ditemukan antara variabel *trust* dengan variabel *customer satisfaction*, dengan mengacu pada model penelitian terdahulu yang memuat hubungan serupa (Uzir et al., 2021). Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh variabel *trust* dalam meningkatkan nilai variabel *customer satisfaction*. Hubungan bisnis yang baik terbangun dengan tertanamnya kepercayaan antara outlet dan perusahaan, hal ini menjadi pegangan ditengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif karena semakin banyaknya bermunculan perusahaan pesaing di industri farmasi (Chinomona & Dubihlela, 2014). Salah satu usaha dalam memenangkan persaingan adalah perusahaan farmasi harus mampu tetap konsisten menjaga kepercayaan pelanggan tentang seluruh kesimpulan akhir yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat yang diterima paska transaksi (Yanuar et al., 2020).

Selain pengaruh positifnya dengan variabel *customer satisfaction*, variabel *service quality* juga terbukti mampu menambah nilai dari variabel *trust* di penelitian ini. Kualitas pelayanan yang baik secara terus menerus dapat memperkuat kepercayaan pelanggan didalam setiap hubungan bisnis (H.-S. Kim & Shim, 2019; Su et al., 2017; Yildiz, 2017). Hubungan tersebut dapat terbentuk ketika pemesanan outlet bisa terlayani dan terkirim dengan cepat dan aman, serta pelayanan pelanggan seperti terjalinnya komunikasi yang baik dengan devisi pemasaran dan penjualan perusahaan farmasi. Komunikasi dengan outlet harus mengutamakan kejujuran sebagai pondasi dari kepercayaan. Selain itu, menjaga konsistensi ketersediaan produk OGB di gudang perusahaan juga merupakan usaha terbaik dalam menjaga kepercayaan outlet yang telah melakukan perjanjian kontrak khusus sebagai bentuk kerjasama jangka panjang karena terkait dengan jaminan perusahaan untuk selalu menyediakan produk yang dibutuhkan outlet.

Pembuktian terlibatnya variabel *customer perceived value* dengan nilai pengujian yang sesuai ketentuan pada penelitian ini, adalah pengaruhnya dalam meningkatkan nilai dari variabel *trust*. Kualitas nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu merek perusahaan memiliki dampak keuntungan yang kuat pada kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Aurier & Séré de Lanauze, 2011). Nilai yang terkait dengan kualitas produk dan nilai yang terkait pada lingkungan sosial yaitu kekuatan nama merek perusahaan dipasar farmasi, mampu menambah kepercayaan outlet pada perusahaan farmasi. Reputasi nama merek perusahaan dimata pelanggan bergantung pada aspek kepercayaan (De Wulf et al., 2001). Standar penilaian pelanggan mengacu pada karakteristik tertentu dari suatu perusahaan yang sanggup membuat

pelanggan memberikan kepercayaannya (Eid, 2011). Karakteristik pembentuk variabel *trust* tersebut berupa kesanggupan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dimana hal ini juga menjadi parameter dari variabel *customer perceived value* seperti kebutuhan akan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasien, kebutuhan untuk penerimaan dan kebutuhan untuk melakukan hal yang baik (Sukati *et al.*, 2016). Pada kasus dipenelitian ini, penerimaan yang dimaksud adalah tentang bagaimana pasien menerima merek perusahaan produk OGB yang disediakan outlet, sedangkan untuk kebutuhan hal yang baik, mengacu pada legalitas dan keamanan, karena tidak melalui pihak ketiga melainkan bertransaksi langsung dengan perusahaan farmasi.

Keterlibatan variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *buying behavior* telah ditampilkan dengan nilai hubungan yang cukup untuk mendukung hipotesis. Temuan ini semakin mengukuhkan hasil dari penelitian sebelumnya yang telah menyatakan hal yang serupa (Zhao *et al.*, 2021). Kepuasan outlet sebagai pelanggan mampu mempengaruhi perilaku pembelian secara positif, yang berarti semakin meningkatkan probabilitas agar terjadinya persetujuan outlet untuk melakukan pembelian produk OGB disuatu perusahaan farmasi.

SIMPULAN

Penulisan ini memuat penelitian yang membuktikan bahwa mayoritas hipotesis saling memberikan pengaruh yang positif diantara hubungan variabel *service quality*, *customer perceived value*, *trust*, *product price*, *customer satisfaction*, dan *buying behavior* disaluran distribusi farmasi disuatu perusahaan farmasi devisi OGB pada wilayah Bekasi.

Penetapan variabel *product price* merupakan faktor yang dapat membuka tahap awal dari pertimbangan outlet untuk melakukan keputusan pembelian pada tahapan variabel *buying behavior*. Akan tetapi, pada penelitian ini variabel *product price* tidak memiliki nilai pengaruh yang bisa dinyatakan cukup pada hubungannya dengan variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut disebabkan oleh variabel *customer satisfaction* yang lebih diutamakan bagi outlet tercipta dari variabel *service quality* yang baik sehingga turun atau naiknya besaran variabel *product price* bukan menjadi masalah selama variabel *service quality* tetap memuaskan.

Konsistensi yang terus dipertahankan dari variabel *service quality* yang diharapkan outlet, dapat menjadi faktor penentu yang bisa mempengaruhi tingkatan variabel *trust*, serta

menciptakan sekaligus mempertahankan variabel *customer satisfaction*. Hal lain yang patut menjadi perhatian adalah bagaimana variabel *customer perceived value* menjadi aspek yang mempengaruhi nilai-nilai pembentuk variabel *trust* yang diantaranya adalah keamanan dalam bertransaksi, namun pada variabel *customer perceived value* tidak ditemukan adanya nilai hubungan yang cukup untuk mengarah pada variabel *customer satisfaction*, yang menandakan bahwa penilaian outlet terhadap perusahaan dengan berdasarkan perasaan seperti kesenangan dan kenyamanan bukan hal yang mampu memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan variabel *trust* adalah kunci penting bagi variabel *buying behavior* untuk menjaga keberlanjutan outlet dalam menjadi pelanggan disuatu perusahaan farmasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian yang selanjutnya dilakukan dimasa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya melakukan pengumpulan data pada saluran distribusi farmasi disuatu perusahaan farmasi OGB di wilayah Bekasi. Lokasi penelitian dapat dilakukan di wilayah lain yang masih termasuk dalam cakupan area pemasaran suatu perusahaan farmasi OGB sehingga dapat memperkuat hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Wawasan yang lebih luas dapat ditemukan pada wilayah dengan kondisi lingkungan bisnis yang berbeda karena berhubungan dengan pola pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan outlet. Jenis produk yang dibahas pada penelitian ini, yaitu OGB hanya satu dari beberapa jenis obat lain yang dipasarkan oleh suatu perusahaan farmasi. Penelitian dimasa depan dapat mencoba jenis obat lain sebagai data penelitian atau menggunakan semua jenis obat yang dipasarkan. Setiap jenis obat memiliki perlakuan yang berbeda dalam hal pelayanan, tingkatan harga, dan target pasar.

Selain objek dan kasus penelitian, setiap variabel juga bisa dikembangkan dengan penelitian yang lebih jauh, yaitu pada butir kuesioner yang dapat dilakukan pengakajian ulang untuk menambah ketepatan data, atau dengan menambahkan butir kuesioner, sebagai contoh kuesioner mengenai rentang waktu suatu outlet menjadi pelanggan perusahaan farmasi yang dimana kuesioner tersebut sebelumnya sempat digunakan pada penelitian ini, namun data yang terkumpul tidak digunakan dalam pembahasan hasil, karena terdapat perbedaan pemahaman pada sebagian responden. Perbedaan pemahaman tersebut disebabkan oleh kalimat kuesioner yang kurang tepat, sehingga menghasilkan multitafsir antara rentang waktu suatu outlet menjadi pelanggan atau rentang waktu seseorang yang menjadi penanggung jawab pembelian outlet mewakili suatu outlet sebagai pelanggan. Keterlibatan variabel lain diluar dari penelitian

ini juga bisa dihubungkan dengan variabel yang sudah ada untuk menambah jalur dari model penelitian, atau variabel lain juga dapat dicoba untuk menggantikan variabel yang hipotesisnya tidak dapat dinyatakan pada penelitian ini. Beberapa modifikasi tersebut kemungkinan dapat menghasilkan dampak yang berbeda pada hasil penelitian selanjutnya.

Terdapat beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini yang dapat diterapkan pada praktik dilapangan pemasaran dan penjualan farmasi. Pertama, perilaku pembelian pelanggan dapat dikontrol oleh perusahaan dengan menetapkan kenaikan atau penurunan harga yang wajar untuk mengupayakan agar outlet setuju dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi penetapan harga harus diimbangi dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik dan konsisten sehingga akan menjaga kepercayaan outlet, kemudian berlanjut pada peningkatan kepuasan outlet sebagai pelanggan. Solusi utama dari kualitas pelayanan adalah percepatan proses pelayanan pesanan outlet, dimana perusahaan harus memastikan proses tersebut tidak memuat suatu tahapan yang kurang efektif dan rentan dengan kesalahan. Langkah yang tepat dapat diawali dari persiapan ketersediaan produk, sumber daya manusia yang kompeten dan evaluasi proses bisnis perusahaan termasuk sistem pendukungnya secara berkala.

Selain itu, dengan memperhatikan dan menjaga nilai-nilai positif yang dirasakan pelanggan tentang perusahaan, dapat menjamin kepercayaan outlet. Kepercayaan outlet yang terjaga dengan baik, mampu memaksimalkan kepuasan outlet tersebut. Nilai-nilai positif perusahaan dapat tercermin melalui cara yang diterapkan oleh divisi pemasaran dan penjualan dalam berkomunikasi dengan outlet. Penting bagi perusahaan untuk selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan karena berdampak langsung pada perilaku pembelian outlet sebagai pelanggan, yang mencakup tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemesanan atau pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., Kadir, K., Choeranad, D. P., & Adang, A. (2023). Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.55208/aj.v3i1.62>

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A

- practical study in the service telecommunication context. Uncertain Supply Chain Management, 8(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Aryanti, J., & Kaltum, U. (2023). Analisis Strategi Persaingan PT Kalbe Farma Tbk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 13(4). <https://doi.org/10.22146/jmpf.85958>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2). <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11). <https://doi.org/10.1108/0959055111177945>
- Budinewita, P., & Besra, E. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dalam Industri Farmasi B2b di Sumatera Barat (Survey pada Pelanggan Pt. Talang Gugun Sari Nusantara). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 4(3), 589–601. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic 51 JoMA*, 03(03).
- Herdady, M. R., & Muchtaridi, M. (2020). COVID-19: Alarm Bagi Sistem Rantai Pasok Industri Farmasi Majalah Farmasetika, 5(4).
774



<https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i4.27076>

Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2019). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants. *산경연구논집* (JIDB), 10(4), 43–56. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/368040>

Kotler, P. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. In journals.sagepub.com (Vol. 17, Issue 3).

Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERMANA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6).

Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2). <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>

Sukati, I., Aulia, S. A., & Sulaiman, Z. (2016). Customer Perceived Value and its Dimension a Study of Service Quality: an Empirical Investigation of Indonesian Airlines Services. 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>

Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4). <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>

Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>

Tu, Y.-T., & . H.-C. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7). <https://doi.org/10.22610/jebs.v5i7.421>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country.



Journal of Retailing and Consumer Services, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention.

Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>

Yildiz, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gumushane. In Global Journal of Economics and Business Studies (Vol. 6).

Yusuf, F., Farmasi, A., Tenaga, Y., Arjuna, P., & Samosir, T. (2016). Studi Perbandingan Obat Generik dan Obat Dengan Nama Dagang. In Jurnal Farmanesia (Vol. 1, Issue 5).

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. Frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLM-SEM. Journal of Mathematics and Its Applications, 15(2). <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>