

Menggali Peran Distribusi dan Promosi dalam Menciptakan Pelanggan Setia: Studi Kasus pada PT Kongruen Medika Nasional

Putu Padmidewi Wijaya Kusuma¹, Luh Gede Elvina Adi Saputri²

¹ Universitas Bali Internasional

² Politeknik eLBajo Commodus

Corresponding Author: daywee08@gmail.com

Published: June, 2025

Abstract

Current study aims to investigate the role of distribution channels and promotional activities in increasing customer satisfaction and creating customer loyalty. This study was conducted at PT Kongruen Medika Nasional targeting the population, namely all customers of PT Kongruen Medika Nasional as many as 268 outlet leaders. Through the simple random sampling method and sample calculation, 75 outlet leaders were obtained as respondents. Empirical data were collected through a 10-point Likert scale questionnaire and analyzed using the PLS-SEM approach. The study findings prove that customer satisfaction can be created through a good distribution system and properly implemented promotional activities. Furthermore, high loyalty can also be created through a good distribution system, good promotional activities, and high satisfaction. An interesting finding in this study is that customer satisfaction is proven to be able to act as a mediating construct between the relationship distribution to loyalty and the promotion of loyalty. This study is able to make a positive contribution to the literature and for PT Kongruen Medika Nasional in increasing customer loyalty and satisfaction through determining the right distribution channels and implementing good promotions.

Keywords: Distribution; Customer satisfaction; Customer loyalty; Promotion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dewasa ini, terlihat jelas bahwa semakin kompetitifnya tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis sehingga menuntut tiap pelaku usaha untuk selalu berupaya dalam merancang strategi yang tepat agar bisnisnya mampu berkembang, mencapai tujuan perusahaan, serta memenangkan pangsa pasar. Terlebih lagi, tiap sektor industri senantiasa menciptakan beragam metode hingga kebijakan yang dapat menimbulkan efisiensi khususnya dalam hal memasarkan produknya guna mencapai laba secara maksimal dan mampu mempertahankan eksistensinya di dalam sengitnya persaingan dengan perusahaan lain.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan seharusnya tidak masih hanya menitik beratkan kepada kelancaran produksinya saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi pemasaran, dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, maka perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi sekarang, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Adapun beberapa aspek yang mampu memengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran yakni saluran distribusi yang terlaksana dengan baik serta aktivitas promosi yang dilaksanakan secara tepat sehingga kedepannya mampu menciptakan rasa puas dalam benak para pelanggannya yang kemudian dapat terciptanya loyalitas.

Distribusi menggambarkan perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Konsumen akan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan jika perusahaan memilih saluran distribusi yang tepat (Permanasari, 2018). Kegiatan promosi memiliki tujuan utama dalam membujuk konsumen melalui produk atau jasa sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dilaksanakan dalam rangka menyampaikan informasi terkait produk atau jasa dengan baik kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka (Kotler, 2016). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga dapat digambarkan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan khususnya terkait produk atau jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas, maka hal ini dapat mendorong terciptanya loyalitas yang dapat diperlihatkan melalui pelanggan yang cenderung terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan (Engel, 2014). Dengan kata lain, hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan dapat dibangun oleh adanya rasa puas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini merupakan studi lanjutan dari kajian sebelumnya yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks distribusi produk farmasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adi & Saputri, 2024) telah berhasil mengidentifikasi hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, namun belum secara eksplisit mengkaji peran strategis dari saluran distribusi dan aktivitas promosi secara simultan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dilakukan perluasan dan pendalaman analisis dengan menambahkan variabel distribusi dan promosi sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Studi ini juga bertujuan untuk mengisi celah literatur (literature gap) yang masih terbatas dalam konteks distribusi farmasi di wilayah Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Jawa Timur, khususnya dalam menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara distribusi/promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Permenkes No. 26 Tahun 2018 menjelaskan bahwa cara pendistribusian obat dan/atau bahan obat yang berupaya menjamin mutu di sepanjang jalur distribusi/distribusi sesuai dengan persyaratan dan tujuan penggunaan dikenal sebagai cara pendistribusian obat yang baik (disebut juga CDOB). Serangkaian prosedur pendistribusian dan pengendalian mutu digunakan dalam Metode Distribusi Alat Kesehatan yang baik atau dikenal dengan CDAKB, untuk memastikan bahwa produk alat kesehatan yang didistribusikan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan sesuai dengan peruntukannya. Sehingga syarat mutlak sebuah perusahaan distribusi obat dan alat Kesehatan adalah memiliki sertifikat CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik) dan sertifikat CDAK (Cara Distribusi Alat Kesehatan).

PT Kongruen Medika Nasional merupakan perusahaan yang berstatus PMDN (Perusahaan Milik Dalam Negeri) yang berdiri pada tahun 2018 bergerak dibidang farmasi dan alat-alat kesehatan. Adapun data jumlah pelanggan selama enam tahun terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Data Pelanggan dan Jumlah Penjualan Obat dan Alat Kesehatan di PT Kongruen Medika Nasional Tahun 2019- 2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Unit)	Jumlah Penjualan/Omzet (Rp)
1	2019	4	664.959.423
2	2020	15	3.417.568.305
3	2021	95	2.426.360.185
5	2022	156	3.279.819.224
6	2023	180	2.736.908.537
Jumlah		450	12.525.615.674
Rerata		75	2.087.602.612

Pelanggan PT Kongruen Medika Nasional sampai saat ini meliputi Apotek, Klinik, Rumah Sakit, Institusi Pemerintah, Toko Obat, yang meliputi wilayah Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Jawa Timur. Berdasarkan hasil studi awal di lapangan bahwa PT Kongruen Medika Nasional perusahaan sangat fokus terhadap distribusi dan promosi dalam rangka

meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sampai saat ini, kondisi yang ada menunjukkan bahwa jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan. Bertambahnya jumlah pelanggan tidak serta merta berbanding lurus dengan volume penjualan, penjualan (omzet) perusahaan terlihat cenderung tidak stabil atau fluktuatif.

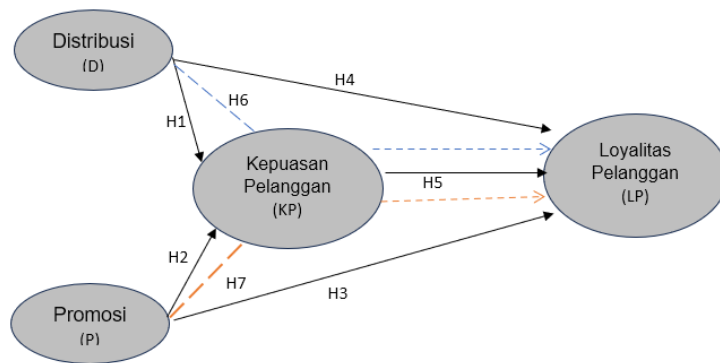
Dari hasil wawancara kepada pihak pimpinan perusahaan dan hasil pengamatan lapangan di dapatkan permasalahan yang muncul bahwa perusahaan tidak mencapai target penjualan setiap bulan bahkan setiap tahunnya seperti yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, munculnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing, mempromosikan produknya dengan harga lebih murah dan distribusi pengiriman lebih cepat.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan berupaya menjaga kepuasan pelanggannya. Untuk memberi manfaat bagi pelanggan dan menghasilkan uang paling banyak untuk bisnis, kebahagiaan pelanggan selalu dibangun. Mayoritas penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen meningkatkan kepuasan konsumen tanpa memperhatikan variabel lainnya seperti distribusi produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai janji pelanggan untuk secara teratur membeli kembali barang atau jasa di masa depan. Loyalitas pelanggan terdiri dari keinginan untuk menggunakan penyedia layanan lagi dan keinginan untuk memberitahu orang lain tentang layanan atau pemasok produk. Perusahaan harus berkonsentrasi pada distribusi produk dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan jika ingin meningkatkan loyalitas klien.

Kebahagiaan pelanggan biasanya menjadi subjek penelitian sebelumnya pada variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Switching Barrier) Razali et al., (2023). Menemukan bahwa klien dengan tingkat kebahagiaan tertinggi lebih cenderung bertahan dengan penyedia layanan mereka saat ini. Bahkan jika itu memiliki dampak menguntungkan pada loyalitas pelanggan, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan belum tentu merupakan prasyarat yang diperlukan agar efek ini terjadi. Hal ini diperlukan untuk menawarkan elemen potensial tambahan sebagai hasilnya.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dan mengambil lokasi di PT Kongruen Medika Nasional yang beralamat di Kantor Perusahaan Jl. Bedugul No.11B Sidakarya. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas data internal sampai dengan tahun 2023 yang menunjukkan jumlah pelanggan mencakup 268 outlet (baik Apotek, Klinik, Rumah Sakit, Institusi Pemerintah, Toko Obat) di wilayah Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Jawa Timur. Sedangkan persaingan distribusi farmasi yang sangat ketat menjadikan pelanggan harus dinomor satukan karena pelanggan merupakan aset perusahaan distribusi farmasi. Studi ini menargetkan populasi yakni seluruh pelanggan PT. Kongruen Medika Nasional sebanyak 268 pimpinan outlet. Melalui metode simple random sampling dan perhitungan sampel dengan rumus Ferdinand, (2013) maka diperoleh responden sejumlah 75 pimpinan outlet. Data primer yang digunakan bersumber secara langsung dari responden melalui kuisisioner, dan data sekunder mencakup data internal yang diperoleh dari PT. Kongruen Medika Nasional. Data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan skala Likert 10 poin, dimana semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin setuju pula responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner dan semakin kecil dianalisis melalui pendekatan Structural Equation Modelling dengan Partial Least Square (SEM-PLS).



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

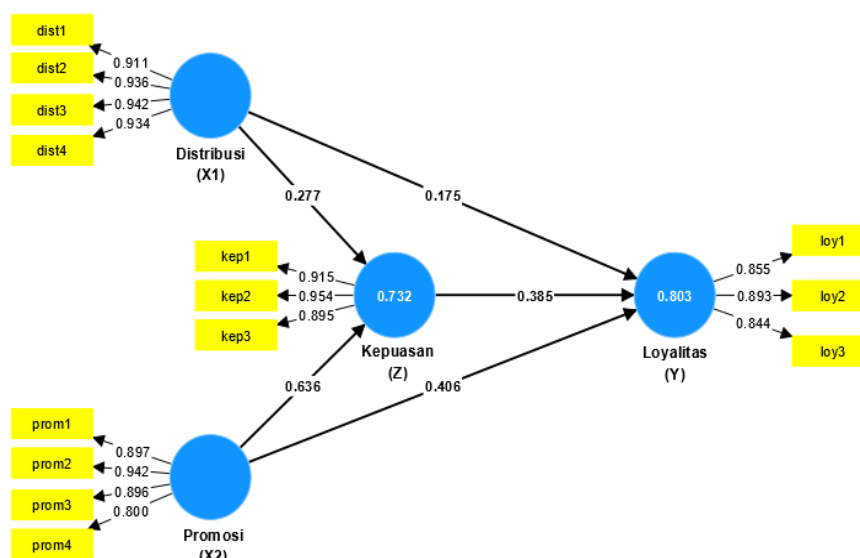
HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan untuk menginvestigasi peran distribusi dan strategi promosi dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tahap pertama analisis PLS-SEM yakni evaluasi outer model telah berhasil mengkonfirmasi bahwa data yang digunakan telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Hal ini dapat ditunjukkan melalui Tabel 2 yang mana diperolehnya nilai loading tiap item pernyataan diatas 0,70 dengan nilai AVE diatas 0,50. Adapun pengujian konsistensi internal dengan nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability juga berhasil memperoleh skor diatas 0,70 yang mengisyaratkan bahwa data studi telah terbukti kehandalannya dan konsisten.

Tabel 2 Hasil Pengujian Instrumen

Konstruk	Item	Nilai Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Distribusi	dist1	0,911	0,866	0,949	0,963
	dist2	0,936			
	dist3	0,942			
	dist4	0,934			
Promosi	prom1	0,897	0,783	0,907	0,935
	prom2	0,942			
	prom3	0,896			
	prom4	0,800			
Kepuasan Pelanggan	kep1	0,915	0,747	0,832	0,898
	kep2	0,954			
	kep3	0,895			
Loyalitas Pelanggan	loy1	0,855	0,850	0,911	0,944
	loy2	0,893			
	loy3	0,844			

Sumber: Data diolah, 2024



Gambar. 2 Output PLS Algorithm

Tahap selanjutnya yaitu dilaksanakannya analisis inner model yang mencakup pengujian R², Q², Goodness of Fit, serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Merujuk pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa nilai R² Kepuasan Pelanggan memperoleh skor sebesar 0,732; maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah variasi Distribusi dan Promosi mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 73,2 persen, sisanya 26,8 persen dijelaskan oleh variasi determinan lainnya. Selanjutnya yaitu konstruk Loyalitas Pelanggan memperoleh skor R² sebesar 0,803 atau termasuk kuat, artinya variasi Distribusi, Promosi dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 80,3 persen sisanya 19,7 persen dijelaskan oleh variasi determinan lainnya.

Selanjutnya yaitu pengujian Q² yang dilaksanakan melalui perhitungan sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0,732)(1 - 0,803) = 1 - (0,268)(0,197) = 1 - 0,052 = 0,948$ yang memberikan makna bahwa perhitungan maka model hasil estimasi termasuk dalam kriteria kuat yang mana sebesar 94,8% variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen. Pengujian Goodness of Fit pada studi ini dilaksanakan melalui perhitungan sebagai berikut: $\sqrt{A.R^2 * A.AVE} = \sqrt{0,767 * 0,812} = \sqrt{0,623} = 0,789$ yang memberikan makna bahwa model global adalah prediktif yang large, artinya model yang diperoleh dalam estimasi menunjukkan model yang baik (fit model).

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Path Antar Variabel	Original Sample	T-Statistic	P Values
Distribusi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,277	2,158	0,015
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,636	6,223	0,000
Distribusi (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,175	2,137	0,016
Promosi (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,406	3,430	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0,385	2,723	0,003
Distribusi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0,106	1,693	0,045
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0,245	2,275	0,011

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian hipotesis kemudian dilaksanakan melalui prosedur bootstrapping, dimana merujuk pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil ini dapat dikonfirmasi melalui nilai t-statistic yang diperoleh melebihi 1,65 dengan p-values dibawah 0,05. Pertama, temuan pada studi ini berhasil membuktikan bahwa distribusi ialah faktor yang memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kongruen Medika Nasional, yang dapat diperlihatkan melalui diperolehnya skor koefisien 0,277 dengan signifikansi

0,015. Hal ini dapat diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Tanjaya & Wijaya, (2019) yang mengkaji bahwa ditemukannya hubungan signifikan antara distribusi dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil studi juga berhasil menemukan bahwa distribusi juga berperan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Kongruen Medika Nasional yang ditunjukkan dengan skor koefisien sebesar 0,175 dengan signifikansi 0,016. Hal ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ayu, (2020) yang berhasil membuktikan adanya hubungan signifikan antara distribusi dengan loyalitas.

Distribusi pada dasarnya dapat digambarkan sebagai proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen, yang mana pada proses ini harus mampu memastikan bahwa produk ataupun jasa yang akan disalurkan ke konsumen harus layak untuk dikonsumsi ataupun digunakan. Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai salah satu hal krusial dalam keberlangsungan usaha khususnya bagi produsen dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui saluran distribusi inilah para produsen mampu memperluas jangkauan pasar baik secara regional, nasional, hingga secara global dengan biaya yang terjangkau serta waktu yang cenderung singkat. Para perantara seperti pemasok dan pedagang tentunya juga menjalankan fungsi yang penting dalam mendukung produsen untuk mencapai tujuan secara optimal. Dalam hal ini, perantara bertugas dalam proses pemindahan produk atau jasa dan memberikan layanan pemasaran khususnya selalu memastikan produk tersedia secara cepat dan mudah. Untuk menjamin produk selalu tersedia dan sampai di tangan konsumen dengan baik, maka saluran distribusi harus dipastikan mampu berjalan dengan baik seperti halnya dengan memastikan transportasi yang dipilih sudah tepat sehingga proses pengiriman barang ke tempat tujuan dapat berjalan efektif dan efisien, aliran informasi produsen dengan pemasok wajib diatur dengan tepat, hingga dilakukannya pertimbangan lainnya seperti jumlah produk, biaya, lokasi pasar, dan lainnya. Ketika arus gerak produk dari produsen ke konsumen berjalan sesuai dengan tujuannya, maka hal ini dapat menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penentuan saluran distribusi ialah proses krusial bagi tiap bisnis dalam mencapai tujuan secara optimal dan efektif.

Kedua, hasil penelitian berhasil mengkonfirmasi bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Kongruen Medika Nasional, dimana dapat ditunjukkan diperolehnya nilai koefisien dengan skor 0,636 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini dapat didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Revyola Juni Viena Viliandari & Ratnasari, (2019) dan temuan penelitian Listiawati et al., (2017) yang mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis bootstrapping mengidentifikasi bahwa semakin baik promosi yang terlaksana dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan secara signifikan pada PT. Kongruen Medika Nasional, yang mana diperlihatkan melalui nilai koefisien dengan skor 0,406 dan signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini dapat memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Silalahi et al., (2013) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sistem promosi dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, ditemukan pula hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, yang mana ketika konsumen merasakan puas dengan kinerja perusahaan khususnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui diperolehnya nilai koefisien berarah positif dengan skor 0,385 dan signifikansi sebesar 0,003. Temuan ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Amiroh & Puspitadewi, (2021) dan Kamil et al., (2018) mendapatkan hasil bahwa kepuasan ialah salah satu komponen utama yang mampu membangkitkan loyalitas dari pelanggan. Studi ini juga berhasil memberikan temuan menarik yakni konstruk promosi memberikan pengaruh tertinggi melalui nilai koefisien yang diperoleh terhadap kepuasan dan loyalitas dibandingkan dengan distribusi.

Promosi telah dipercaya sebagai strategi yang efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi pada dasarnya dapat digambarkan sebagai prosedur dalam menginformasikan produk kepada khalayak umum, mengomunikasikan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat mendorong peningkatan pada kesadaran publik terkait produk dan membujuk mereka agar berminat untuk melakukan

pembelian (Gitosudarmo, 2009). Promosi yang diimplementasikan secara tepat telah terbukti mampu mendongkrak profitabilitas perusahaan. Cummins, (2004) berpendapat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan utama dalam membantu peningkatan volume penjualan, mampu menciptakan pembelian secara berulang, membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran konsumen, hingga bertujuan dalam membangun loyalitas yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Terlebih lagi, strategi promosi yang tepat juga mampu menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis juga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memberikan peran yang signifikan sebagai konstruk mediasi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antar konstruk yakni distribusi terhadap loyalitas dan promosi terhadap loyalitas. Temuan pada studi ini mengisyaratkan bahwa semakin baik distribusi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Kongruen Medika Nasional. Lebih lanjut, studi ini mengidentifikasi bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat didukung oleh beberapa literatur terdahulu yakni hasil studi yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno, (2021) yang juga berhasil membuktikan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediator antar konstruk. Sebagian besar literatur telah berhasil membuktikan bahwa kepuasan ialah salah satu komponen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan dalam diri konsumen pada dasarnya dapat dibangkitkan ketika mereka merasakan bahwa produk mampu menunjukkan kinerja yang melampaui harapan atau ekspektasi mereka. Sedangkan loyalitas dapat dicerminkan melalui tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada pihak lainnya. Dalam hal ini, semakin baik kinerja dari produk atau jasa dan mampu melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan dalam benak mereka yang kemudian dapat mengarah pada terciptanya loyalitas seperti pembelian berulang atau menceritakan pengalaman positif kepada pihak lainnya. Dengan kata lain, konsumen yang puas akan semakin besar kemungkinannya menjadi setia terhadap perusahaan dan cenderung memprioritaskan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu menyediakan produk ataupun jasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka hal ini akan menimbulkan kekecewaan dalam diri mereka. Ketika konsumen merasa tidak puas, maka tindakan mereka akan mengarah pada meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan mampu memenuhi segala kebutuhan, keinginan, hingga harapan dari tiap konsumen guna membangkitkan kepuasan dan mampu menciptakan loyalitas.

KESIMPULAN

Studi ini dilaksanakan untuk menginvestigasi peran distribusi dan strategi promosi dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengujian melalui pendekatan PLS-SEM membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui sistem distribusi yang baik serta aktivitas promosi yang terlaksana dengan tepat. Lebih lanjut, loyalitas yang tinggi juga dapat diciptakan melalui sistem distribusi yang baik, kegiatan promosi yang baik, serta adanya kepuasan yang tinggi dalam benak konsumen. Temuan menarik pada studi ini yaitu kepuasan pelanggan terbukti mampu berperan sebagai konstruk mediasi antara hubungan distribusi terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 1,693 dan p-value 0,045, serta promosi terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 2,275 dan p-value 0,011. Melalui studi yang telah dilaksanakan, maka dapat dikatakan bahwa penting untuk membangun loyalitas pelanggan dengan berfokus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya dengan mengimplementasikan kegiatan promosi yang menarik serta sistem distribusi yang baik.

Maka dari itu, dalam rangka mencapai kepuasan yang tinggi hendaknya pihak manajemen PT Kongruen Medika Nasional mempertinggi implementasi sistem distribusi dan sistem promosi pada PT Kongruen Medika Nasional terutama capaian indikator dist3, yaitu penyiapan produk pada kondisi yang tepat dan capaian indikator prom4, yaitu mempertinggi frekwensi promosi

penjualan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan capaian loyalitas pelanggan yang tinggi hendaknya pihak manajemen PT Kongruen Medika Nasional mempertinggi implementasi sistem distribusi, system promosi dan kepuasan pelanggan pada PT Kongruen Medika Nasional terutama capaian indikator dist3, yaitu penyiapan produk pada kondisi yang tepat dan capaian indikator prom4, yaitu mempertinggi frekwensi promosi penjualan dan capaian indikator kep2, yaitu merangsang minat berkunjung kembali dan berbelanja ulang di PT Kongruen Medika Nasional.

REFERENSI

- Adi, I. N. R., & Saputri, L. G. E. A. (2024). Examining the Determinants of Customer Satisfaction in Medicine and Health Device Distributors. *Journal of Social Work and Science Education*, 5(1), 360–368. <https://doi.org/10.52690/jswse.v5i1.748>
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 19.
- Ayu, D. (2020). Effect of Distribution Channels and Prices on Consumer Loyalty in SPBU SHELL Perbaungan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 1–7.
- Cummins, J. dan R. M. (2004). *Sales promotion : menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. PPM.
- Dianti, Y. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada SPBU SHELL Perbaungan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/jmas.v3i2,%20April.47>
- Engel, J. F. . (2014). *Consumer Behaviour* (8th ed.). The Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2009). *Manajemen Operasi* (Ketiga). BPFE.
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Gojek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 1–7.
- Kementerian Kesehatan, I. (2018). *Permenkes No. 26* (Vol. 3, Nomor 2).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Operasi* (12 ed.). PT. Indeks.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Permanasari, L. (2018). Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1, 108–147.
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers.. Jurnal Mirai Management Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Revyola Juni Viliandari, & Ratnasari, A. (2019). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan pada Produk Sepatu The Little Things She Needs Relationship between Sales Promotion and Customer Satisfaction at a Shoes Product berkembangnya Kota Bandung sebagai kota bisnisnya adalah Toko Sepa. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 7.
- Silalahi, D. R., Lie, D., Butarbutar, M., & Pendahuluan, A. (2013). *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar*.
- Tanjaya, V., & Wijaya, Wi. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.