

Analisis Pengaruh Karakteristik Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. STM

Analysis of the Influence of Customer Characteristics and Distribution Channels on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. STM

Arip Pauzan Jaya¹, David Sukardi Kodrat²

Magister Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

pauzan08.ap@gmail.com¹, david.kodrat@ciputra.ac.id²

Abstract

Taking into account to the increasing number of pharmacies in an area, it cannot be denied that the competition between PBF gets tougher in maintaining old customers and getting new customers. Therefore, PBF has to have strategy in maintaining its customer loyalty, and this thing that be the background of the writer to analyze about the variables that affect customers loyalty. This research aims to test and analyze the influence of customer characteristics and distribution channels on customer loyalty through customer satisfaction. The population of this research was 115 customers of PT. STM. The sampling technique uses probability sampling. So the total sample size for this research was 115 samples, namely all customers from PT. STM. The data collection technique uses a Google Form questionnaire. This research is quantitative research using the SEM-PLS method through the Smart-PLS 4 application. The results of the research show that (1) Customer characteristics have a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) Distribution channels have a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) Customer characteristics through customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, (5) Distribution channels through customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Characteristics, Distribution Channels, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction.

Abstrak

Meningkat jumlah apotek yang terus meningkat di suatu wilayah, tidak dapat disangkal bahwa persaingan antar PBF pun semakin ketat dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, PBF harus mempunyai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, dan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas apotek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik pelanggan dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah 115 pelanggan PT. STM. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 115 sampel, yaitu semua pelanggan dari PT. STM. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi *Smart-PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Karakteristik pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) Saluran distribusi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

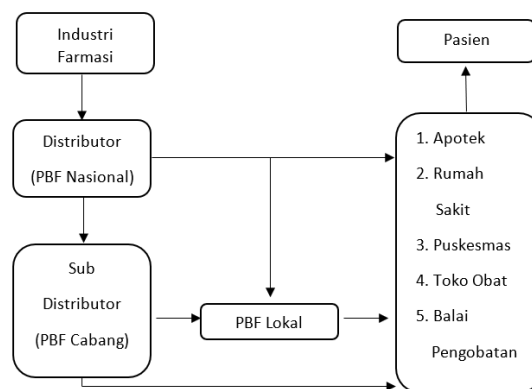
Kata kunci: Karakteristik Pelanggan, Saluran Distribusi, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Di dalam industri farmasi dan obat-obatan, pendistribusian produk-produk farmasi dan obat-obatan ke fasilitas kesehatan tidak dilakukan secara langsung dari

pabrik ke fasilitas kesehatan, namun dilakukan melalui perantara atau distributor, yaitu Pedagang Besar Farmasi (PBF) Mustaqimah et al (2021) melakukan penelitian yang berjudul *Implementation of Good Distribution Practice in Pharmaceutical Wholesalers* menyatakan distribusi sediaan farmasi dari industri farmasi sebelum sampai ke tempat pelayanan kefarmasian harus atas sepengetahuan PBF

Pedagang Besar Farmasi (PBF) adalah perusahaan berbadan hukum dengan izin untuk mengadakan, menyimpan, dan mendistribusikan perbekalan farmasi dalam jumlah besar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Depkes, 2009). PBF juga tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan (pasien), namun hubungan tersebut dapat dilakukan oleh berbagai tempat fasilitas kesehatan, seperti puskesmas, rumah sakit, dinas kesehatan, dan apotek. Fungsi PBF disini hanya sebagai perantara dalam mendistribusikan berbagai macam produk farmasi dan obat melalui berbagai fasilitas kesehatan, seperti apotek, rumah sakit, dan lain sebagainya ke pelanggan (pasien).



Gambar 1. Jalur Distribusi Produk Farmasi
Sumber: Depkes

Gambar 1 Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara PBF dan berbagai fasilitas kesehatan ini merupakan hubungan B2B yang melibatkan saluran distribusi. B2B merupakan bisnis yang dilakukan antara satu bisnis dengan bisnis lainnya Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses mengalirkan barang dan produsen ke konsumen. Seperti halnya PBF yang menjual produk berupa obat-obatan dan alat kesehatan ke berbagai fasilitas kesehatan, dan selanjutnya fasilitas kesehatan tersebut akan menjualnya ke para pelanggan mereka masing-masing.

Menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi yang baik mampu memperlebar jangkauan pemasaran produk, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan. Selain itu, saluran distribusi yang efisien dan efektif bisa meningkatkan proses pendistribusian produk Kedua hal ini akan berkontribusi pada hasil kerja pemasaran yang lebih baik

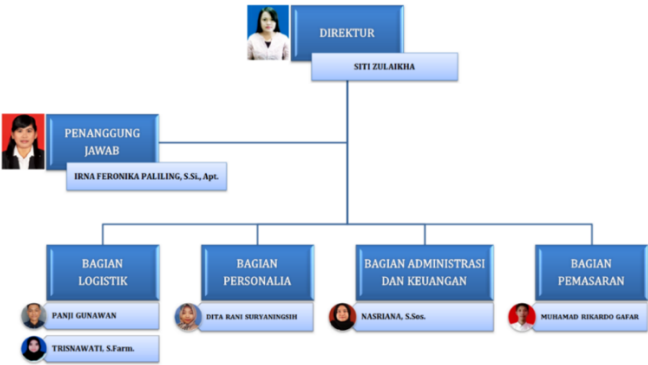
Djafi (2016) menyatakan bahwa ketepatan dalam memilih saluran distribusi yang menggabungkan kepentingan dari distributor dan outlet serta menjaga kerja sama dalam meningkatkan pangsa penjualan, yang merupakan salah satu tolak ukur kinerja pemasaran. Oleh karena itu, salah satu hal faktor keberhasilan kinerja pemasaran adalah efektifnya saluran distribusi dalam meningkatkan pangsa penjualan.

PT. STM adalah sebuah perusahaan di bidang farmasi dan obat-obatan yang terletak di Merauke, Papua Perusahaan ini merupakan Pedagang Besar Farmasi (PBF). Perusahaan ini menjual berbagai macam jenis obat dan alat kesehatan serta mendistribusikannya di wilayah Merauke dan sekitarnya PT STM melayani kebutuhan akan obat-obatan serta alat kesehatan setiap pelanggan dan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya Salah satu caranya yaitu dengan mengutamakan nilai dan karakteristik pelanggan.

Perusahaan berusaha untuk memahami berbagai karakteristik pelanggannya dengan baik karena mereka menyadari bahwa pelanggan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengonsumsi produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal Sangadji (2013) menjelaskan bahwa karakteristik pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu demogra fik, prefensi pembelian produk prefensi manfaat produk dan gaya hidup pelanggan.

PT STM memiliki sumber daya manusia yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan sesuai dengan karakteristik pelanggan, memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai agar pelanggan dapat merasa nyaman, puas, dan pada akhirnya pelanggan dapat terjaga loyalitasnya Berikut ini merupakan profile perusahaan dari PT STM.

Nama Perusahaan : PT STM
Alamat perusahaan : Perum Taman Maro Blok 3 No. 8-9 Jl. Perikanan Darat, Kelapa Lima, Merauke
Nomor Telpn Perusahaan : 081248917424



Gambar 2. Struktur Organisasi PT STM
Sumber Data internal diolah oleh peneliti, 2024

Karyawan PT STM terdiri atas direktur, apoteker penanggung jawab, bagian logistik, bagian personalia, bagian administrasi dan keuangan, serta bagian pemasaran.

Tabel 1. Jumlah PBF di Kota Merauke

No	Tahun	Jumlah PBF
1	2018	2
2	2019	2
3	2020	2
4	2021	3
5	2022	3
6	2023	5

Sumber Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir, jumlah PBF di Kota Merauke memanglah hanya sebanyak 2 PBF, namun untuk tahun 2023, mengalami kelonjakan yang cukup signifikan sebanyak 3 PBF, sehingga total PBF di kota Merauke menjadi sebanyak 5 PBF Mengmtat jumlah pelanggan yang terus meningkat di suatu wilayah dan jumlah PBF yang semakm banyak menyebabkan persaingan antar PBF pun semakm ketat dalam menjaga pelanggan yang sudah ada (exist customer) dan mendapatkan pelanggan baru (new customer). Oleh sebab itu, setiap PBF harus mempunyai cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke PBF lain.

Peningkatan jumlah PBF mi mengakibatkan dampak yang cukup signifikan ke PT STM, seperti menurunnya jumlah pelanggan aktif Penurunan jumlah pelanggan aktif ini menyebabkan terjadinya penurunan omset pada bulan Juli-Desember di tahun 2023.

Tabel 2. Benchmarking Kompetitor

Indikator	PT STM	PT Simer Mulia	PT Permata Husada Jaya	PT Kuvi Medika Papua	PT Agung Mulya Perkasa Papua
Lokasi	Kota Merauke	Kota Merauke	Kota Merauke	Kota Merauke	Kota Merauke
Umur	6 Tahun	6 Tahun	3 Tahun	1 Tahun	1 tahun
Area Pasar	Indonesia Timur	Indonesia Timur	Indonesia Timur	Indonesia Timur	Indonesia Timur
Jenis Konsumen	Grosir	Grosir	Grosir	Grosir	Grosir
Kisaran harga	Rp 100 – Rp 20.000.000	Rp 100 – Rp 20.000.000	Rp 100 – Rp 20.000.000	Rp 100 – Rp 20.000.000	Rp 100 – Rp 20.000.000
Jenis Barang	Obat dan Alat Kesehatan	Obat	Obat	Obat	Obat
Promosi	<i>Salesman</i> dan sosial media	<i>Salesman</i>	<i>Salesman</i>	<i>Salesman</i>	<i>Salesman</i>
Sistem distribusi	B2B	B2B	B2B	B2B	B2B
Merk unggulan	Sanbe dan Kalbe	Sanbe	Kalbe	Kalbe	Kalbe
Jumlah Karyawan	8 Karyawan	±8 Karyawan	±8 Karyawan	±8 Karyawan	±8 Karyawan
Gaji dan Tunjangan Karyawan	> Rp 2.000.000	> Rp 2.000.000	> Rp 2.000.000	> Rp 2.000.000	> Rp 2.000.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan perbandingan dari kelma PBF yang berada di Kota Merauke dengan area distribusi di Indonesia Timur. Pada umumnya, PBF tersebut hanya menjual obat-obatan saja, namun hanya PT STM yang menjual obat dan alat kesehatan

Tabel 3. Jumlah Pelanggan di PT. STM

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Apotek	Jumlah Puskemas	Jumlah Rumah Sakit	Jumlah Toko Obat	Jumlah Balai Pengobatan
1	2018	72	45 (62%)	10 (14%)	4 (6%)	3 (4%)	10 (14%)
2	2019	84	53 (63%)	10 (12%)	4 (5%)	3 (4%)	14 (16%)
3	2020	91	55 (60%)	10 (11%)	6 (7%)	4 (4%)	16 (18%)
4	2021	102	65 (64%)	11 (11%)	6 (6%)	4 (4%)	16 (15%)
5	2022	110	69 (63%)	13 (12%)	7 (6%)	4 (4%)	17 (15%)
6	2023	115	70 (61%)	14 (12%)	8 (7%)	6 (5%)	17 (15%)

Sumber Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 3 menunjukkan pelanggan PT STM terdiri atas berbagai macam fasilitas kesehatan, seperti apotek, puskesmas, rumah sakit, toko obat, dan balai pengobatan. Jenis pelanggan terbesarnya adalah apotek dengan kontribusi antara 60 persen 64 persen. Penurunan ini disebabkan oleh gangguan sinyal di Merauke dan sekitarnya dan banyak konsumen yang beralih ke PBF lam. Gangguan sinyal ini menjadi masalah karena PT STM sebagai satu-satunya PBF yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualannya.

Tabel 3 di atas juga menunjukkan bahwa jumlah database pelanggan PT STM dan tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan 72 pelanggan pada tahun 2018 menjadi 115 pelanggan pada tahun 2023 Meskipun jumlah pelanggan meningkat, khususnya di bulan Juli Desember 2023, jumlah pelanggan aktif PT STM mengalami penurunan. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pelanggan Aktif di PT. STM

Bulan	Jumlah Pelanggan	Apotek	Puskemas	Rumah Sakit	Toko Obat	Balai Pengobatan
Juli	115	70 (61%)	14 (12%)	8 (7%)	6 (5%)	17 (15%)
Agustus	110	69 (63%)	14 (13%)	6 (5%)	5 (4%)	16 (15%)
September	102	66 (64%)	13 (13%)	6 (6%)	3 (3%)	14 (14%)
Oktober	96	63 (66%)	13 (14%)	6 (6%)	3 (3%)	11 (11%)
November	91	64 (70%)	11 (13%)	4 (4%)	3 (3%)	9 (10%)
Desember	89	59 (66%)	12 (13%)	5 (6%)	4 (4%)	9 (11%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan aktif atau pelanggan yang melakukan transaksi mengalami penurunan yang cukup signifikan

yaitu dari 115 pelanggan di bulan Juli 2023 menjadi 89 pelanggan di bulan Desember 2023.

Tabel 5. Jumlah Omset Perusahaan dari Bulan Juli - Desember 2023

Bulan	Penjualan (Rp)
Juli	800.000.000
Agustus	502.000.000
September	628.000.000
Oktober	478.000.000
November	454.000.000
Desember	408.000.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dampak dari penurunan jumlah pelanggan aktif adalah penurunan jumlah omset perusahaan sebagai mana ditunjukkan pada Tabel 5 Omset perusahaan pada bulan Juli 2023 sebesar Rp800 juta turun menjadi Rp408 juta pada bulan Desember 2023.

Tabel 6. Rute Kunjungan Marketing dan Kontribusi Penjualan PT. STM Bulan Juli-Agustus 2023

No	Hari Kunjungan	Nama Kecamatan	Jumlah Pelanggan Juli 2023	Penjualan (Rp) 000.000	Jumlah Pelanggan Agustus 2023	Penjualan (Rp) 000.000
1	Senin	Merauke Kota	75	269	69	211.5
2	Selasa	Merauke Kota		269		211.5
3	Rabu	Semangga	6	38	5	12
4	Kamis	Tanah Miring	9	22	7	21
5	Jumat	Kurik	5	18.8	6	20
6	Sabtu	Sota	5	19.2	9	17
7	Taking Order	Luar Merauke	15	431	14	220.5
		Total	115	798	110	502

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 7. Rute Kunjungan Marketing dan Kontribusi Penjualan PT. STM bulan September - Oktober 2023

No	Hari Kunjungan	Nama Kecamatan	Jumlah Pelanggan Sept 2023	Penjualan (Rp) 000.000	Jumlah Pelanggan Okt 2023	Penjualan (Rp) 000.000
1	Senin	Merauke Kota	70	350	64	235
2	Selasa	Merauke Kota		350		235
3	Rabu	Semangga	5	12.5	5	9
4	Kamis	Tanah Miring	5	17.5	6	9
5	Jumat	Kurik	3	12	7	15
6	Sabtu	Sota	6	8	4	7
7	Taking Order	Luar Merauke	13	228	10	203
		Total	102	628	96	478

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 8. Rute Kunjungan Marketing dan Kontribusi Penjualan PT. STM bulan November 2023

No	Hari Kunjungan	Nama Kecamatan	Jumlah Pelanggan Nov 2023	Penjualan (Rp) 000.000	Jumlah Pelanggan Des 2023	Penjualan (Rp) 000.000
1	Senin	Merauke Kota	66	191	65	150
2	Selasa	Merauke Kota		191		150
3	Rabu	Semangga	3	12.5	2	9
4	Kamis	Tanah Miring	2	11.5	3	15
5	Jumat	Kurik	3	9.5	2	9
6	Sabtu	Sota	3	6.5	3	7
7	Taking Order	Luar Merauke	14	223	14	210
		Total	91	454	89	400

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6 sampai dengan Tabel 8 menunjukkan omset perusahaan terus mengalami penurunan mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2023 di semua area distribusi PT. Surya Timur Medica Berdasarkan rute kunjungan menunjukkan bahwa kontribusi penjualan terbesar di Luar Merauke dan Merauke yaitu antara 86,65 persen sampai dengan 92,03 persen. Untuk rute Semangga. Tanah Miring, Kurik dan Sota kontribusi penjualannya hanya 7,97 persen hingga 13,35%.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dan pesaing dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan memilih untuk membeli kembali merek dan barang yang disukai. Penelitian oleh et al. (2021) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen tertinggi dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang meskipun ada kemungkinan pengaruh dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan mereka beralih.

Dalam hubungan B2B, apabila kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap supplier tidak terpenuhi, tidak puas atau tidak mempunyai kepercayaan terhadap pemasok, maka pelanggan tersebut akan mencari pemasok lain. Mustamu (2021) berpendapat bahwa untuk membuat puas kebutuhan dan harapan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus menggunakan ide-ide baru dan lebih baik Hasilnya, pelanggan akan merasa lebih percaya diri, loyal, serta akan melakukan repeat purchase

PT STM selalu berusaha dalam menjaga kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan setiap pelanggan agar pelanggan puas, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan pelanggan yang timbul pada saat membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diinginkan.

Semakin banyak layanan yang ditawarkan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi, semakin loyal konsumen akan menjadi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2021). Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, mereka akan melakukan pembelian ulang Hal ini membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

PT STM selalu berusaha menyediakan produk yang sesuai dengan kriteria pelanggan, serta mengusahakan yang terbaik dalam memberikan pelayanan bagi para pelanggan Perusahaan perlu memenuhi ekspektasi dari pelanggan agar pelanggan puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dapat menambah poin plus bagi perusahaan terhadap perusahaan pesaing

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh dimensi karakteristik pelanggan, jangkauan distribusi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT STM di Merauke. Dengan demikian judul yang diambil dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Karakteristik Pelanggan Dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. STM"

2. Tinjauan Pustaka

Teori SOR (*Stimulus - Organism - Response*)

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Teori ini dirancang untuk memfokuskan pada perkembangan psikis pelanggan, yaitu bagaimana pelanggan menangkap dan memilih objek di sekitarnya, kemudian mengorganisasikannya, dan kemudian menunjukkan perubahan perilaku sebagai reaksi terhadap objek atau stimulus tersebut.

Karakteristik Pelanggan

Handoko (2011) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan mencakup perilaku yang diamati oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, atau gagasan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu perusahaan, dengan harapan barang atau jasa tersebut memberikan manfaat yang diperlukan.

Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2019) saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan partisipan organisasional untuk melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dalam menyampaikan produk atau jasa dari penjual kepada *end user*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah evaluasi sejauh mana pelanggan atau pengguna suatu produk atau layanan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan didasarkan pada perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diaktifkan oleh aktivitas pemasaran perusahaan dan dikaitkan dengan perilaku repeat order atau saran kepada orang lain. Loyalitas pelanggan, didefinisikan oleh Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019), adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk, baik barang atau jasa, secara teratur. Loyalitas pelanggan ini memungkinkan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama, meskipun mereka mungkin terpengaruh oleh pengaruh situasional atau iklan dari kompetitor untuk mengganti merek yang lebih populer.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji dan menganalisis bagaimana karakteristik pelanggan serta saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, serta diolah menggunakan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di kantor dan gudang PT. Surya Timur Medica yang berlokasi di Merauke, Papua, pada bulan Februari hingga Juni 2024 dengan total waktu lima bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarkan kepada pelanggan (apotek) PT. Surya Timur Medica dengan jumlah responden sebanyak 115 orang yang dipilih menggunakan metode *probability sampling*. Data yang diperoleh terdiri atas data primer dan data sekunder dengan sumber berupa survei, wawancara, observasi, dokumen perusahaan, jurnal, buku, serta informasi dari internet. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui dua tahap, yaitu uji outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta uji inner model (R-square test, path coefficient, T-statistic, Q^2 predictive relevance, goodness of fit, uji hipotesis, dan uji mediasi).

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Sebuah indikator akan dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7.

Tabel 9. Loading Factor

	X1 (Karakteristik Pelanggan)	X2 (Saluran Distribusi)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Z (Kepuasan Pelanggan)
X1.1	0.857			
X1.2	0.793			
X1.3	0.810			
X1.4	0.793			
X2.1		0.806		
X2.2		0.857		
X2.3		0.870		
Y.1			0.795	
Y.2			0.873	
Y.3			0.754	
Z.1				0.922
Z.2				0.873
Z.3				0.896

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis, semua item pada kuesioner penelitian ini berhasil diekstraksi dengan baik dan memiliki loading factor > 0,7. Ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian mampu dengan baik menjelaskan konstruk yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian telah melewati uji validitas konvergen dan dianggap valid.

Tabel 10. Average Variance Extract (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Karakteristik Pelanggan)	0.662
X2 (Saluran Distribusi)	0.714
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.654
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.805

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Untuk dianggap valid, nilai AVE harus melebihi 0,5. Berdasarkan analisis, semua variabel dalam data telah memenuhi persyaratan ini, dengan semua nilai AVE melebihi 0,5. Variabel dalam penelitian ini juga telah lulus uji reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* dan *composit reliability* semuanya melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan antar konstruk akan memenuhi kriteria Fornell Larcker jika memiliki nilai yang lebih besar daripada konstruk lainnya.

Tabel 11. *Fornell-Larcker*

	X1 (Karakteristik Pelanggan)	X2 (Saluran Distribusi)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Z (Kepuasan Pelanggan)
X1 (Karakteristik Pelanggan)	0.814			
X2 (Saluran Distribusi)	0.719	0.845		
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.514	0.747	0.809	
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.481	0.690	0.751	0.897

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil tes *Fornell-Larcker* terbukti sesuai dengan harapan. Tabel diatas menunjukkan hal ini: nilai akar AViiE setiap variabel lebih iibesar diibandingkan nilai korelasinya dengan faktor lain, yang menunjukkan bahwa semua variabel sah. Oleh karena itu, analisis validitas diskriminan berhasil untuk seluruh variabel yang diperiksa.

Uji Reliabilitas

Setiap variabel akan dinyatakan reliabel jika pada uji reliabilitas telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 dan *Composite Reliability* >0,7.

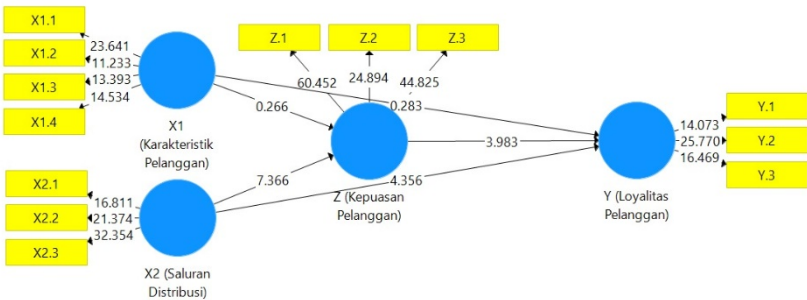
Tabel 12. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1 (Karakteristik Pelanggan)	0.833	0.850	0.887
X2 (Saluran Distribusi)	0.800	0.811	0.882
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.733	0.734	0.850
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.880	0.888	0.925

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Untuk memenuhi kriteria validitas, nilai AVE harus melebihi 0,5. Dari hasil analisis tabel sebelumnya, terlihat bahwa semua variabel data memenuhi syarat ini dengan nilai AVE semuanya lebih besar dari 0,5. Variabel dalam penelitian ini juga berhasil lulus uji reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* masing-masing melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. *Inner Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 3 menunjukkan *inner model* riset ini setelah dilakukannya uji *Bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS 4*. Model ini menunjukkan P-values setiap variabel dari *path coefficient*.

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen secara simultan.

Tabel 13. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.664	0.655
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.476	0.467

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Karakteristik pelanggan dan saluran distribusi secara simultan mampu menjelaskan 68.4% variasi dalam loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pengaruh sedang dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan karakteristik pelanggan dan saluran distribusi secara bersama-sama menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 47.6%.

Uji F-Square (F^2)

Uji F-square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial.

Tabel 14. F-Square

	X1 (Karakteristik Pelanggan)	X2 (Saluran Distribusi)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Z (Kepuasan Pelanggan)
X1 (Karakteristik Pelanggan)			0,002	0,001
X2 (Saluran Distribusi)			0,209	0,467
Y (Loyalitas Pelanggan)				
Z (Kepuasan Pelanggan)			0,313	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai uji *F-Square* dengan pengaruh paling kuat terdapat pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa jika pelanggan puas, maka pelanggan akan loyal ke perusahaan. Sedangkan nilai *F-Square* dengan pengaruh paling lemah berada pada pengaruh karakteristik pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan kurang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Q^2 Predictive Relevance (PLS Predict)

Nilai Q^2 Predict digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen.

Tabel 15. Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 (Karakteristik Pelanggan)	464.000	464.000	
X2 (Saluran Distribusi)	348.000	348.000	
Y (Loyalitas Pelanggan)	348.000	205.266	0.410
Z (Kepuasan Pelanggan)	348.000	218.310	0.373

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai Q^2 *predictive relevance* untuk variabel laten tersebut > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dinyatakan memenuhi syarat jika nilai T -statistic $> 1,96$ dan nilai P -values $< 0,05$. Ketika hipotesis memenuhi syarat, maka hipotesis tersebut akan diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 16. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Karakteristik Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	-0.033	-0.033	0.014	2.355	0.019
X1 (Karakteristik Pelanggan) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	-0.030	-0.030	0.013	2.315	0.021
X2 (Saluran Distribusi) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.462	0.462	0.012	39.130	0.000
X2 (Saluran Distribusi) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	0.712	0.712	0.011	66.544	0.000
Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.448	0.447	0.013	34.534	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Uji hipotesis akan dinyatakan memenuhi syarat jika nilai T -statistic $> 1,96$ dan nilai P -values $< 0,05$. Ketika hipotesis memenuhi syarat, maka hipotesis tersebut akan diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis melalui nilai *Path Coefficient*:

Tabel 17. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
X1 (Karakteristik Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	-0.033	-0.033	0.014	2.355	0.019	diterima
X1 (Karakteristik Pelanggan) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	-0.030	-0.030	0.013	2.315	0.021	diterima
X2 (Saluran Distribusi) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.462	0.462	0.012	39.130	0.000	diterima
X2 (Saluran Distribusi) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	0.712	0.712	0.011	66.544	0.000	diterima
Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.448	0.447	0.013	34.534	0.000	diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 17 melalui uji *path coefficient*, hasil penjabaran hipotesis pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- Karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena *nilai p-values* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96
- Karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p-values* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96
- Saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *p-values* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96
- Saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p-values* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *p-values* kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1.96

Uji Mediasi

Uji mediasi akan dinyatakan memenuhi syarat jika nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-values* < 0,05. Ketika memenuhi kedua syarat tersebut, maka hipotesis mediasi tersebut akan diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung:

Tabel 18. Spesific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
X1 (Karakteristik Pelanggan) -> Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	-0.014	-0.013	0.006	2.307	0.021	diterima
X2 (Saluran Distribusi) -> Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.319	0.318	0.010	31.486	0.000	diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 18. melalui uji *specific indirect effect*, hasil penjabaran hipotesis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara karakteristik pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-values kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik lebih dari 1.96.
- Saluran distribusi mampu memediasi hubungan antara karakteristik pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-values kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik lebih dari 1.96.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

- Karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Karakteristik pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Saluran distribusi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Daftar Pustaka

- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Argiansyah, A., & Handayani, S. D. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 235-254.
- Fauzi, A. (2016). Pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek (Studi pada Pengguna Smartphone Android Advan di Purworejo). *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1A).

- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16-26.
- Parwati, N. W. N. A., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Jambe Asri ATV Batubulan Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 69-76.
- Rachman, S. R. D., Wahyuni, S., Hasriani, H., Herlinda, H., & Tamsir, N. (2024, February). Penerapan Metode Simple Multi Attribute Rating Technique pada Pemilihan Pedagang Besar Farmasi. In *SISITI: Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 85-94.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1618-1638.
- Rudyanata, K., Andronicus, M., Syahputra, D., Daniel, C., & Sanjaya, D. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 470-478.
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM-PLS dan Aplikasi SmartPLS untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97-104.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Syaban, N. N., Setia, B., & Kurniawati, T. (2024). Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Agroindustri Jamur CrispY. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 142-151.
- Setiyanto, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Saluran Distribusi Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pada Sentra Kopi Muria Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 27-42.
- Sukma, N. P. C. D., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2020). Identifikasi Karakteristik Pelanggan: Pengembangan Persona Pelanggan Layanan Penanganan Gangguan Indihome PT Telkom Witel Surabaya Selatan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1), F60-F65.
- Susanti, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 50-58.