

## Penentu Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat

Dian Rahmaniah<sup>1</sup>, Galih Raspati<sup>2</sup>, Yuri Rahayu<sup>3</sup>, Rusli Nugraha<sup>4</sup>, Andi Riyanto<sup>5</sup>, Yuyun Yuniati Yuningsih<sup>6</sup>

<sup>1,6</sup> STIE Pasim Sukabumi  
e-mail: <sup>1</sup>dianrahmaniah1@gmail.com, <sup>6</sup>yuyunyuniati37@gmail.com

<sup>2</sup> Institut Manajemen Wiyata Indonesia Sukabumi  
e-mail: <sup>2</sup>g\_raspati@yahoo.com

<sup>3,4,5</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: <sup>3</sup>yuri.yru@bsi.ac.id, <sup>4</sup>rusli.rng@bsi.ac.id, <sup>5</sup>andi.iio@bsi.ac.id

### Abstrak

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap entitas jasa khususnya apotek dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis apotek yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar penentu kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan harga pada Apotek Syifa Medika Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Apotek Syifa Medika dan sampel yang digunakan adalah 83 orang yang diperoleh menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan menggunakan metode Yamane. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian untuk analisis efek menggunakan korelasi *Rank Spearman*, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penentu kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebesar 90,3% dan penentu kepuasan konsumen terhadap harga sebesar 89,8%, dari hasil analisis korelasi tersebut kedua faktor memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis determinasi menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 93,3%, sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan dan harga yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Retail

### Abstract

*Customer satisfaction is always a must to be considered by every service entity, especially pharmacies, in carrying out their business activities. Currently, many pharmacy businesses increasingly understand the importance of customer satisfaction and develop strategies to provide satisfaction for their consumers. The purpose of this study was to determine how much determinants of customer satisfaction with service quality and price at Syifa Medika Pharmacy, Sukabumi City. The research method used is the Associative Descriptive method. The population in this study were consumers who made transactions at Syifa Medika Pharmacy and the sample used was 83 people obtained using non probability sampling with a purposive sampling approach and using the Yamane method. To test the research instrument using validity test, reliability test and classical assumption test, then for effect analysis using Spearman Rank correlation, coefficient of determination, hypothesis testing using t test and F test and multiple linear regression analysis. Based on the results of the correlation analysis that has been carried out, it shows that the determinant of customer satisfaction with service quality is 90.3% and the determinant of customer satisfaction with price is 89.8%, from the results of the correlation analysis the two factors have a very strong influence on customer satisfaction. Based on the determination analysis, it shows that the contribution of service quality and price*

to customer satisfaction is 93.3%, the remaining 6.7% is influenced by other variables besides service quality and price that are not studied.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Service Quality, Price, Retail

## 1. Pendahuluan

Manajemen adalah kombinasi dari sains dan seni yang merupakan serangkaian proses tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memimpin serta pengendalian dengan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia (Wahjono, 2022). Sedangkan pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (AMA, 2017). Jadi yang di maksud dengan manajemen pemasaran adalah rangkaian perencanaan, tindakan pengawasan serta pengendalian yang ada hubungannya dengan proses mengenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen dan masyarakat luas dengan tujuan agar entitas usaha dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Salah satu faktor yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang baik

melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen, *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Meithiana, 2019). Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan strategi pemasaran yang tepat (Nasution & Nasution, 2021; Anggraeni et al., 2023). Pemasaran dapat meyakinkan pelanggan dengan cara membangun nilai, membuat konsumen puas, dan menciptakan pelanggan yang loyal (Kotler & Keller, 2021).

Apotek Syifa Medika sebagai salah satu usaha retail obat berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, mengkondisikan harga yang relevan serta meningkatkan kualitas produk yang disediakan. Berdasarkan observasi dan wawancara, diperoleh informasi target penjualan selama tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Laporan Penjualan Apotek Syifa Medika Tahun 2022

Bulan	Target	Realisasi	Persentase (%)
Januari	Rp. 50.000.000	Rp. 41.215.400	82%
Februari	Rp. 50.000.000	Rp. 55.029.000	110%
Maret	Rp. 50.000.000	Rp. 51.079.600	102%
April	Rp. 50.000.000	Rp. 47.389.500	94%
Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 52.869.000	105%
Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 49.105.400	98%
Juli	Rp. 50.000.000	Rp. 53.569.300	107%
Agustus	Rp. 50.000.000	Rp. 61.431.500	122%
September	Rp. 50.000.000	Rp. 53.584.500	107%
Oktober	Rp. 50.000.000	Rp. 57.218.600	114%
November	Rp. 50.000.000	Rp. 49.895.600	99%
Desember	Rp. 50.000.000	Rp. 49.346.300	98%

Sumber: Data primer yang di olah, (2023).

Berdasarkan tabel 1. data laporan penjualan dari bulan Januari sampai Desember 2022 fluktuatif. Hal ini menunjukkan hasil penjualan apotek mengalami kenaikan dan penurunan

(fluktuatif), realisasi volume target konsumen dipengaruhi dari hasil penjualan setiap bulannya. Fluktuasi target penjualan terjadi karena aktifitas pelayanan apotik yang sangat bergantung pada fasilitas yang

diberikan, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada bulan Januari, April, Juni, November dan Desember tidak mencapai target penjualan dari target penjualan sebesar Rp.50.000.000 karena realisasi bulan Januari hanya sebesar Rp. 41.215.400 dengan persentase 82%, bulan April Rp. 47.389.500 dengan persentase 94%, bulan Juni Rp.49.105.400 dengan persentase 99%, bulan November Rp. 49.895.600 dengan persentase 99% dan yang terakhir bulan November Rp. 49.346.300 dengan persentase 98%.

Sementara pada bulan Februari, Maret, Mei, Juli, Agustus, September dan Oktober terjadi kenaikan penjualan sehingga mencapai target dengan realisasi bulan Februari Rp. 55.029.000 dengan persentase 110%, bulan Maret Rp. 51.079.600 dengan persentase 102%, bulan Mei Rp. 52.869.000 dengan 105%, bulan Juli Rp. 53.569.300 dengan persentase 107%, bulan Agustus Rp. 61.431.500 dengan persentase 122%, bulan September Rp. 53.584.500 dengan persentase 107% dan bulan Oktober Rp. 57.218.600 dengan persentase 114%.

Perubahan yang signifikan kenaikan volume penjualan pada bulan Agustus yaitu sebesar Rp. 61. 431.500 dengan persentase 122% dan signifikan penurunan pada bulan Januari Rp. 41.215.400 dengan persentase 82% dikarenakan awal pembelian dan pada bulan April Rp. 49.105.400 dengan persentase 94%.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen dan mengacu pada memenuhi serta melampaui secara konsisten harapan konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan, berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik dan memberikan layanan yang lebih baik. Kepuasan konsumen juga dilihat dari kualitas pelayanannya karena dengan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kualitas layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri berbasis layanan (Ding et al., 2020) Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang baik belum tentu

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemungkinan berupa pilihan, sedangkan kualitas layanan yang buruk secara signifikan mampu diminimalkan (Jung et al., 2015).

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, pelanggan sensitif terhadap faktor pendorong harga produk saat memutuskan di mana akan membeli sebuah produk (Graciola et al., 2018). Selain itu harga mempengaruhi keputusan dari konsumen (Graciola et al., 2018) dan merupakan elemen penting yang digunakan dalam kegiatan pemasaran (Low et al., 2013). Harga juga memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen (Diallo, 2012). Karenanya, harga dianggap sebagai penaksir yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dan harga digunakan untuk mengkomunikasikan kualitas dan nilai produk kepada konsumen (Lien et al., 2015). Persepsi harga yang diciptakan oleh nilai yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui manfaat yang diperoleh (Kim et al., 2012). Dengan kata lain, ketika harga produk masuk akal bagi konsumen, konsumen merasakan lebih banyak manfaat, dan dalam hal ini, niat beli konsumen juga tinggi. Harga dari sebuah produk yang dikeluarkan harus memperhatikan konsumen serta nilai produk yang dijual sehingga tidak berdampak buruk bagi perusahaan. Karena konsumen umumnya lebih suka harga yang menarik dan perusahaan untuk sementara menurunkan harga produk dan membuat produk lebih menarik dan dibeli untuk pelanggan. Akibatnya, perusahaan menerapkan strategi promosi harga dalam pola diskon khusus untuk mencapai tujuan mereka yaitu untuk meningkatkan niat beli dan penjualan. Kebijakan harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena ketika seseorang membeli sebuah produk dengan harga yang tidak sebanding dengan apa yang akan mereka dapatkan seperti nilai manfaat, kualitas produk, kewajaran harga, kualitas pelayanan maka konsumen tidak akan merasa puas tetapi kecewa dengan produk. Produk yang dijual sesuai dengan ketentuan yang berlaku di apotik yang meliputi: perencanaan, pengadaan, penyimpanan, peracikan, dan pelayanan.

Saat ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dan harga dengan tujuan

meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan.

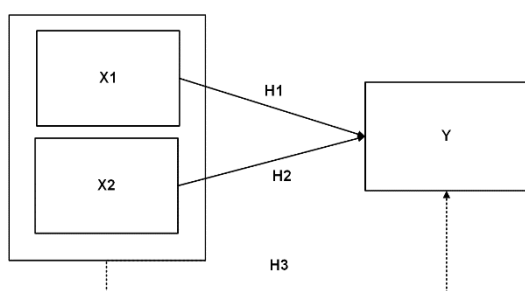
Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Hipotesis 1.** Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika.

**Hipotesis 2.** Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika.

**Hipotesis 3.** Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika.

Untuk lebih menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika; 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika, dan 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Apotek Syifa Medika.

## 2. Metode Penelitian

Jika dilihat berdasarkan tingkat eksplanasi, metode penelitian yang digunakan merupakan gabungan dari metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan

masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2022).

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Apotek Syifa Medika sebanyak 500 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel *purposive* adalah sampel yang karakteristiknya ditentukan untuk tujuan yang relevan dengan penelitian (Andrade, 2021). Teknik ukuran pengumpulan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan formula Yamane karena populasi sudah diketahui. Berdasarkan formula Yamane maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang akan dijadikan sampel dari populasi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dan melengkapi data yang telah didapat dalam hal ini digunakan angket, yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Perhitungan skor masing-masing responden menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif skor.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuannya adalah untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana variabel X1 (Kualitas Pelayanan ) variabel X2 (Harga) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada Apotek Syifa Medika.

Penggunaan regresi ganda linier memerlukan beberapa asumsi yang sebaiknya dipenuhi, yaitu data yang dianalisis berdistribusi normal, tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas (tidak multikolinearitas) dan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan nilai residunya (tidak heteroskedastisitas).. Selain itu analisis korelasi digunakan yang tujuannya untuk mengukur kekuatan

asosiasi (hubungan) linear antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dan independen. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen maka digunakan alat analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Selanjutnya uji signifikansi parsial t-test (Uji t) diterapkan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian signifikansi simultan F-test (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Seluruh uji statistik menggunakan alat bantu berupa aplikasi IBM SPSS versi 27.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	25	31%
Perempuan	58	69%

Sumber: Data primer yang di olah, (2023).

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa responden laki-laki 25 orang atau sebesar 31% dan responden perempuan 58 orang atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membeli dan menggunakan produk dari Apotek Syifa Medika.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	8	10%
21-30 Tahun	48	58%
31-40 Tahun	16	19%
>40 Tahun	11	13%

Sumber: Data primer yang di olah, (2023).

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan responden yang berusia <20 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 10%, responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 58%, kemudian responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 19%, kemudian responden yang terakhir responden yang berusia antara >40 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 13%. Hal ini berarti responden pada umur tersebut telah sadar akan pentingnya untuk membeli produk kesehatan yang berkualitas pada apotek yang terpercaya dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan kompeten.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	6%
Pegawai Negeri	4	5%
Pegawai Swasta	45	54%
Wiraswasta	20	24%
Buruh	1	1%
Ibu Rumah Tangga	8	10%
Lain-lain	0	0%

Sumber: Data primer yang di olah, (2023).

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau sebesar 6%, pegawai negeri sebanyak 4 orang atau sebesar 5%, pegawai swasta sebanyak 45 orang atau 54%, wiraswasta sebanyak 20 orang atau sebesar 24%, buruh sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan terakhir ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau sebesar 10%.

#### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari seluruh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dibandingkan dengan kriteria yang ada (lihat lampiran 2) dan

hasilnya valid (lihat lampiran 3, 4 dan 5) yang artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,978	0,70
Harga (X2)	0,969	0,70
Kepuasan Konsumen (Y)	0,955	0,70

Sumber: Data primer yang di olah, (2023).

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing variabel kualitas pelayanan (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,978 > 0,70$ , harga (X2) sebesar  $0,969 > 0,70$  dan kepuasan konsumen sebesar  $0,955 > 0,70$  yang berarti seluruh variabel sangat reliabel atau konsisten sehingga dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data jawaban dari responden.

### 3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* diperoleh nilai signifikansi (P) sebesar  $0,064$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$  maka berdasarkan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dikatakan untuk data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan oleh adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq$

$0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Hasil uji multikolonieritas nilai  $VIF$  variabel kualitas pelayanan sebesar  $5,987$  dan harga sebesar  $5,987$  lebih kecil dari  $10$ , sedangkan nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,167$  dan harga sebesar  $0,167$  lebih besar dari  $0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

### 3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan kriteria: a) jika nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas; dan b) jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  maka berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan variabel harga lebih dari  $0,05$  (masing-masing  $0,775$  dan  $0,630$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen.

### 3.6. Analisis Deskriptif Antar Variabel

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dengan melihat nilai frekuensi dari jawaban responden terhadap 15 indikator dinilai baik oleh responden dengan rentang antara  $74,7\% - 86,7\%$  responden menjawab puas dan sangat puas. Artinya strategi dalam melayani konsumen yang diterapkan oleh Apotek Syifa Medika sudah sangat tepat. Hanya dari aspek interior yang diperoleh hasil sebesar  $74,7\%$  perlu dirubah dan direnovasi setiap periode tertentu agar konsumen tidak bosan dan tertarik untuk membeli obat pada Apotek Syifa Medika.

Variabel harga yang terdiri dari 12 indikator, dapat disimpulkan bahwa ke 12 indikator tersebut dinilai baik oleh responden dengan rentang antara  $78,3\% - 86,7\%$  menjawab puas dan sangat puas. Artinya harga obat yang dipatok oleh Apotek Syifa Medika cukup terjangkau, hanya entitas perlu menerapkan strategi

harga baru karena hasil menyatakan sebesar 78,3% konsumen merasa harga yang didapatkan relatif sama dengan yang lain, salah satunya dengan menerapkan diskon terhadap obat-obat tertentu agar berbeda dari harga obat yang di jual oleh entitas sejenis.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 9 indikator, dapat disimpulkan bahwa ke-9 indikator tersebut dinilai baik oleh responden dengan rentang antara 78,3%-86,7% responden menjawab puas dan sangat puas. Hanya sebesar 78,3% konsumen menyatakan bahwa konsumen walaupun puas tetapi enggan menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Apotek Syifa Medika. Untuk itu entitas perlu merubah strategi promosi menyangkut aspek *word of mouth*.

### 3.7. Analisis Korelasi

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diukur melalui analisis korelasi, kemudian dianalisis menggunakan metode korelasi Rank Spearman. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi (hubungan) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan uji Spearman's rho sebesar 0,903 atau nilai korelasi ini berada di interval antara 0,800-1,000 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Sedangkan nilai korelasi (hubungan) harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,898 atau nilai korelasi ini berada di interval antara 0,800-1,000 yaitu artinya memiliki hubungan sangat kuat dan searah. Sifat hubungan positif (+) yang artinya jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

### 3.8. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil penghitungan menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada  $R^2$  Square yaitu sebesar 0,933. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 93,3% dan sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, desain, citra merek dan lain sebagainya.

### 3.9. Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial t-test (Uji t) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hasil perhitungan ini  $t_{tes}$  selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika, hal ini terlihat dari signifikansi kualitas pelayanan ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 0,2172$  berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,660 > 0,2172$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika, hal ini terlihat dari signifikansi harga ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 0,2172$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,301 > 0,2172$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

### 4.0. Uji Signifikansi Simultan F-test

Uji signifikansi simultan F-test (Uji F) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara simultan, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k;n-k-1) = (2;83-3) = (2;80) = 3,11$ .

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $558,093 > 3,11$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika.

#### 4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif atau negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang ber lambang huruf B. Jika B positif maka hubungannya positif pula, artinya, semakin naik (tinggi) nilai X, semakin tinggi pula nilai Y, demikian sebaliknya.

Hasil pengujian dan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,165 + 0,279 x_1 + 0,395x_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial dan dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 0,165, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) atau variabel tersebut dinyatakan 0, maka kepuasan konsumen (Y) pada Apotek Syifa Medika adalah sebesar 0,165; 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,279, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 kali dengan asumsi nilai koefisien konstanta (a) adalah tetap dan variabel harga (X2) dan konstanta adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Apotek Syifa Medika akan meningkat sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen; 3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,395, artinya apabila variabel harga (X2) meningkat sebesar 1 kali dengan asumsi nilai koefisien konstanta (a) adalah tetap dan variabel kualitas pelayanan (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen Apotek Syifa Medika akan meningkat sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga

berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.

#### 4.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis uji signifikansi parsial dan uji signifikansi simultan F-test, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi, dimana temuan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Gofur (2019), Haryoko et al. (2020) dan Sari & Marlius (2023), hal ini membuktikan hipotesis penelitian. Oleh karena itu, untuk mengatasi fluktuasi dan menurunnya tingkat penjualan pada Apotek Syifa Medika, pihak entitas perlu memfokuskan pada sikap dan rasa puas konsumen terhadap apa yang sudah diterimanya. Tentunya dalam hal ini perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya, terutama pada aspek interior dengan cara menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga konsumen leluasa dalam melakukan transaksi. Untuk memperbaiki aspek harga obat yang di jual, entitas perlu menerapkan strategi yang tepat agar produk yang di jual semakin terjangkau dan kompetitif, misalnya dengan memberikan diskon dan promosi yang menarik kepada konsumen. Selain itu dari aspek *world of mouth*, entitas perlu menginformasikan berbagai manfaat yang diperoleh terhadap produk yang di jual agar konsumen dapat menyarankan kembali kepada teman dan kerabat atas manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Salah satu entitas jasa yang bergerak dalam retail obat adalah apotek. Kinerja apotek seperti entitas jasa lainnya salah satunya diukur dari seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, antara lain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Pada Apotek Syifa Medika diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Konsumen berharap untuk menerima pelayanan dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing serta tetap terjangkau. Selanjutnya strategi untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif tetap menjadi prioritas Apotek Syifa Medika agar loyalitas dan kepuasan konsumen tetap terjaga.



Beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain adanya perbedaan karakteristik konsumen Apotek Syifa Medika yang ditemui dan konsumen hanya yang loyal terhadap Apotek Syifa Medika. Berdasarkan beberapa faktor keterbatasan, maka penelitian di masa depan harus mempertimbangkan faktor-faktor

keterbatasan tersebut, selain itu hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan memasukkan beberapa variabel pemasaran lainnya, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi usaha dan lain sebagainya.

## Referensi

- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Anggraeni, A. L., Febrilia, I., & Aditya, S. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta*. 4(1), 198–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.15>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., & Ng, S. I. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 91(March), 102676. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)* (15th ed.). Pearson Education Limited. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Low, W. S., Lee, J. Da, & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and*

- 
- Consumer Services*, 20(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.011>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.  
[http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i2.7651>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahjono, S. I. (2022). *Manajemen dan Peran Manajer*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.  
[https://www.researchgate.net/profile/Fahrizal-Ramadhan-2/publication/361416454\\_Bahan\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pentingnya\\_Manajemen\\_Dan\\_Peran\\_Manajer\\_Di\\_Sekolah/links/62b0342323f3283e3af6be3e/Bahan-Ajar-Manajemen-Pentingnya-Manajemen-Dan-Peran-Manajer-Di-Sekolah.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fahrizal-Ramadhan-2/publication/361416454_Bahan_Ajar_Manajemen_Pentingnya_Manajemen_Dan_Peran_Manajer_Di_Sekolah/links/62b0342323f3283e3af6be3e/Bahan-Ajar-Manajemen-Pentingnya-Manajemen-Dan-Peran-Manajer-Di-Sekolah.pdf)