



---

---

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)

Hanisa<sup>1</sup>, Eko Wahyu Widayat<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[hanisaprimeswari10@gmail.com](mailto:hanisaprimeswari10@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekowahyuwidayat01@gmail.com](mailto:ekowahyuwidayat01@gmail.com)<sup>2</sup>

---

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,30% faktor-faktor kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor sedangkan sisanya 54,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor dengan hasil analisis  $F_{hitung} = (28,371) > F_{tabel} = (2,700)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis  $t_{hitung} (2,725)$ , kualitas pelayanan (4,972) dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan hasil  $t_{hitung} (0,917)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor adalah kualitas pelayanan.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

### Abstract

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction at Kimia Farma Pharmacy (Case Study of the People of Bogor City). The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample is 100 respondents, using multiple linear regression analysis. The results of the regression test showed that 45.30% of the factors of customer satisfaction at Kimia Farma Bogor Pharmacy while the remaining 54.70% were explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of price, product quality, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Kimia Farma Bogor Pharmacy with the results of the analysis  $F_{arithmetical} = (28.371) > F_{table} = (2.700)$ . analysis  $t_{count} (2.725)$ , service quality (4.972) where  $t_{table} (1.985)$  then partially these variables have a significant effect on customer satisfaction while the product quality variable shows the results of  $t_{count} (0.917)$  where  $t_{table} (1.985)$  then partially these variables have no significant effect on customer satisfaction Kimia Farma Bogor Pharmacy. It can be explained that the most dominant variable affecting customer satisfaction at Kimia Farma Bogor Pharmacy is service quality.*

**Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction**

(\*) Corresponding Author: Hanisa<sup>1</sup>, [hanisaprimeswari10@gmail.com](mailto:hanisaprimeswari10@gmail.com)<sup>1</sup>, 0895365578430.

---

---

## **INTRODUCTION**

Dalam era globalisasi ini, syarat persaingan usaha sangat kompetitif. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai menggunakan pilihan mereka. Adanya globalisasi membuat pengaruh yang besar bagi seluruh sektor usaha khususnya di bidang farmasi. Salah satunya Apotek Kimia Farma, dalam kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk tampil beda baik dari segi harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan kelebihan yang perusahaan tawarkan. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk bersaing dengan persaingan bisnis yang ada saat ini.

Apotek Kimia Farma dalam menawarkan suatu produknya juga perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun dalam website yang berbentuk aplikasi Kimia Farma Mobile ada beberapa pelanggan Apotek Kimia Farma yang memberikan tanggapan nya mengenai pelayanan dan harga yang diberikan Apotek Kimia Farma. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:44) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:44) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Selain itu Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim dan Thawil (2019:178) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:31), produk adalah "*product is anything that can be offered a market to satisfy a want or need*". Berarti produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019:290) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Ibrahim dan Thawil (2019:177) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:207) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan.

Terakhir, Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seseorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived performance*). Sedangkan menurut Supranto dalam Gofur (2019:40) Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

## **METHODS**

Bagian ini menjelaskan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono dalam buku Elvera dan Astarina (2021:4) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajakan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial (Sugiyono, 2017:14).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang mencapai 1.043.070 jiwa. Adapun sampelnya peneliti ambil dengan menggunakan rumus Slovin menurut Priyono dalam Elvera & Astarina 2021, yang mengatakan bahwa  $n = N / \sqrt{Nd^2 + 1}$  dimana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, d<sup>2</sup> adalah presisi yang di tetapkan (dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 10%) sehingga diperoleh sampel sebesar 99 responden atau yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya guna menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti, maka digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)  
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b<sub>1</sub>...b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>,

X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

e = Standar erorr

Sumber: Djarwanto dan Subagyo dalam Sunyoto (2014:104)

Dalam penelitian ini, Analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS versi 26). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

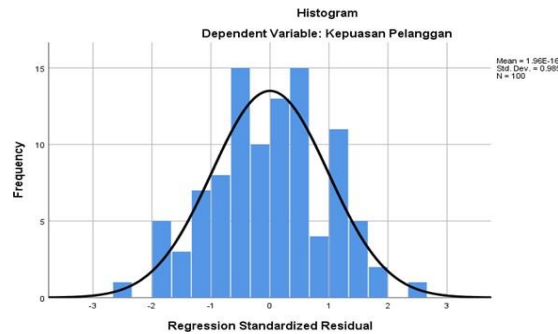
Dalam penelitian ini, seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

#### 1. Uji Kualitas Data

Pada Uji kualitas data yang pertama yaitu menggunakan uji validitas, yang bertujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian dan dikatakan valid jika mampu memberikan hasil atas apa yang ingin diukur. Berdasarkan hasil penelitian untuk uji kualitas data variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan semuanya dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > 0,3$ . Selanjutnya untuk uji reliabilitas masing-masing variabel nilai cronbach  $\alpha > 0,6$  Sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji selanjutnya adalah uji asumsi klasik, adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

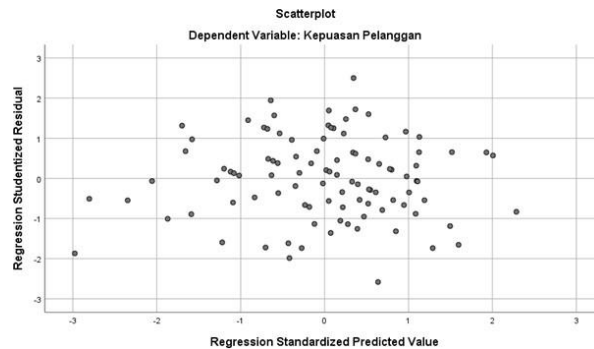
Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Setelah dinyatakan berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	0,599	> 0,1	1,669	< 5
Kualitas Produk	0,589	> 0,1	1,698	< 5
Kualitas Pelayanan	0,667	> 0,1	1,498	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Setelah dinyatakan normal dan tidak terjadi multikolinieritas, maka selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik, seperti dibawah ini.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik**

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

### 3. Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan urutan penyajian data meliputi persamaan regresi linier berganda, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 2 di bawah ini. Atas dasar tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.432	2.556		3.298	.001		
Harga	.227	.083	.262	2.725	.008	.599	1.669
Kualita s produk	101	.110	.089	917	.361	.589	1.698
Kualitas pelayanan	.356	.072	.452	4.972	.000	.667	1.498

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat di tentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 8,432 + 0,227X_1 + 0,101X_2 + 0,356X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 8,432 yang berarti jika variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 8,432.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,227 yang berarti jika harga

mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,101 yang berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,101 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,356 yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga dan kualitas produk diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,356 satuan.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara Bersamaan (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak maka digunakan Uji F yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji F (Uji simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	637.146	3	212.382	28.371	.000 <sup>b</sup>
Residual	718.644	96	7.486		
Total	13555.790	99			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS sebesar 28.371. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 28,371 lebih besar dari Ftabel = 2,700. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek kimia Farma di Kota Bogor.

## 3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Masyarakat Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebasnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS), seperti dibawah ini.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.453	2.73603

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,453 atau 45,30%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Masyarakat Kota Bogor sebesar 45,30%. Sedangkan sisanya 54,70% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma. Hasil Uji t penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada Salinan tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Harga	2,725	1,985	0,008	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	0,917	1,985	0,361	> 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	4,972	1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>1</sub> yang ditolak atau diterima, maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma pada Masyarakat Kota Bogor karena thitung (2,725) > ttabel (1,985) serta nilai signifikannya di bawah 0,05.
- Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma pada Masyarakat Bogor karena thitung (0,917) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma pada Masyarakat Kota Bogor karena thitung (4,972) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

#### DISCUSSION

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X<sub>1</sub> yaitu harga, X<sub>2</sub> yaitu kualitas produk, dan X<sub>3</sub> yaitu kualitas pelayanan terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Apotek Kimia Farma Masyarakat di Kota Bogor khususnya mengenai kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka permasalahan tersebut sudah mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner dinyatakan valid, karena r<sub>hitung</sub> > 0,300. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha > 0,6. Hal ini menyatakan bahwa instrumen dalam penelitian reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 8,432 + 0,227X_1 + 0,101X_2 + 0,356X_3$ . Dalam upaya mengidentifikasi besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 45,30% atau 0,453 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 45,30%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung thitung. Diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka thitung variabel harga adalah 2,725 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, angka thitung kualitas produk adalah 0,917 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung < ttabel) artinya bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, angka thitung kualitas pelayanan adalah 4,972 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga menurut perhitungan analisis regresi ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh apotek kimia farma di kota bogor terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lalu variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel kualitas produk dimana pelanggan mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya di bandingkan dengan variabel kualitas produk. Bagi pelanggan Apotek Kimia Farma, kualitas produk tidak lah penting. Bagi mereka jauh lebih penting harga yang murah dan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma pada Masyarakat di Kota Bogor.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu dalam jurnal Darmawan yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Takavi bahwa dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan diketahui nilai sig sebesar 0,034, dari hasil tersebut dapat diketahui sig  $(0,004) < \alpha (0,05)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan dirasa maksimal dan memuaskan dimata pelanggan.

Lalu pada nilai tafsir variabel harga dilihat secara total setelah di rata-rata mendapat angka penafsiran 3,66 (setuju). Hal ini menunjukkan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan dalam variabel harga dan berarti harga yang ditawarkan oleh Apotek Kimia Farma di Kota Bogor terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga dihimbau pihak manajemen apotek dapat memberlakukan harga yang lebih murah untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai tafsir variabel kualitas produk dilihat secara total mendapat angka penafsiran 4,12 (setuju). Hal ini menunjukkan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan dalam variabel kualitas produk. Sehingga pihak manajemen Apotek Kimia Farma dihimbau dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan varian obat agar menjadikan pelanggan lebih puas dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Apotek Kimia Farma Bogor.

Lalu pada nilai tafsir variabel kualitas pelayanan dilihat secara total setelah di rata-rata mendapat angka penafsiran 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan dalam variabel kualitas layanan. Sehingga pihak manajemen Apotek Kimia Farma dihimbau lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan lebih puas dengan kualitas pelayanan baik dari segi pengetahuan karyawan terhadap obat-obatan dan maupun keramahan karyawan dalam melayani konsumen yang sedang membeli obat

Dan pada nilai tafsir variabel kepuasan pelanggan dilihat secara total setelah di rata-rata mendapatkan angka penafsiran 3,92 (setuju). Hal ini menunjukkan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan. Sehingga pihak manajemen Apotek Kimia Farma diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma pada Masyarakat di Kota Bogor yaitu



harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma pada Masyarakat di Kota Bogor.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak atau simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor
3. Secara Parsial Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor
4. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

## REFERENCES

- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132. ISSN: 22527-2772.
- Elvera, & Yesita. A., (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi. ISBN: 978-623-01- 1895-1
- Darmawan, R. J., & Satrio, B. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Takavi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen(JIRM)*, 6(8), 6-8. E-ISSN: 2461-0593
- Fandy T, Anastasia D. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi. ISBN: 978-623-01-0194-6
- Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jumant*, 9 (1), 1-11.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44. E-ISSN:2851-2165
- Gunadi, E. (2018). Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan M- Sport Futsal Center. *Agora*, 6(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. E-ISSN: 2851-2165
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. ISSN: 2461-0690
- Lupiyoadi, R. dan Ridho, B. I. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis Cetakan Pertama*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat. (134). ISSN: 978-979-061-449-9
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34-40.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166. Vol.3 No.1. E-ISSN: 2746-1173
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (3).
- Purwanto, E. A dan Dyah, R. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial Edisi Kedua Cetakan Satu*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

(198, 199).

- Rusydi, A., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-405-6
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14. p-ISSN:2338 – 4794
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PenerbitAlfabeta. (03, 14, 80, 308).
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Cetakan Kedua. Jakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). 104
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).