

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Jadi Farma Kabupaten Pidie Jaya

Ida Roza¹ dan Kamaruddin Kamaruddin²

¹Alumni Magister Manajemen UNIKI Bireuen - Aceh
email: idaroza07@gmail.com

²Dosen Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh
email: kamal@uniki.ac.id

Article history

Received:
Dec 18, 2023
Accepted:
Dec 19, 2023
Published:
Dec 20, 2023

Page:
36 – 45

Keywords:
service quality,
price perception,
location,
consumer satisfaction



© 2023
Oleh authors. SingKite Journal;
Management, Business and
Entrepreneurship. Artikel ini
bersifat open access yang didis-
tribusikan di bawah syarat dan
ketentuan Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License

ABSTRACT: The research aims to analyze the partial and simultaneous influence of service quality factors, price perceptions and location on consumer satisfaction at Jadi Farma Pharmacy in Pidie Jaya Regency. Data was obtained through a questionnaire based on the perceptions of a sample of 45 respondents, namely permanent consumers of Jadi Farma Pharmacy. The analysis method used is the path analysis approach. The research results show that the influence of service quality, price perception and location on consumer satisfaction is proven through a path model with the formula $Y = 0.176 X_1 + 0.242 X_2 + 0.275 X_3$. This means that simultaneously these three factors have a positive influence with a contribution of 71.5% to consumer satisfaction. Partially, the direct and indirect influence of service quality factors on consumer satisfaction is 21.4%. The direct and indirect influence of price on satisfaction is 21.72%. Meanwhile, the direct and indirect influence of apatek location aspects on satisfaction is 26.37%.

ABSTRAK: Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada apotek Jadi Farma di Kabupaten Pidie Jaya. Data diperoleh melalui kuesioner atas dasar persepsi sejumlah sampel 45 responden yakni konsumen tetap di Apotek Jadi Farma tersebut. Metode analisis yang digunakan dengan pendekatan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui model jalur dengan formula $Y = 0,176 X_1 + 0,242 X_2 + 0,275 X_3$. Maknanya secara simultan ketiga faktor berpengaruh positif dengan kontribusinya sebesar 71,5% terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, baik pengaruh langsung dan tidak langsung faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,4%. Pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap kepuasan sebesar 21,72%. Sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung aspek lokasi apatek terhadap kepuasan sebesar 26,37%.

1. Pendahuluan

Pelayanan kefarmasian sebagai bisnis jasa dan barang semakin berkembang, tidak terbatas hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada konsumen, tetapi perlu melakukan interaksi atau komunikasi dengan konsumen, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga farmasi. Selain itu juga ada mutu yang dilakukan untuk meningkatkan suatu tuntutan konsumen tentang obat generik, obat antibiotik dan obat non antibiotik yang memenuhi keinginan konsumen.

Pihak produsen, baik toko obat, apotek, farmasi dan sejenisnya yang melakukan bisnis kebutuhan Kesehatan masyarakat, harus terus memperhatikan keinginan konsumen, dimana konsumen itu sendiri merasakan

suatu keuntungan atau manfaat bagi dirinya sendiri sehingga dapat berulang kali membeli suatu kebutuhan kesehatannya di tempat yang sama.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan jasa, termasuk apotik dan toko obat sebagai bisnis bidang farmasi. Saat ini banyak bisnis farmasi yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Alma (2013) “kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa”.

Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Makanya harus ada strategi yang efektif dilakukan oleh bisnis apotek untuk menciptakan kepuasan konsumen antara lain memiliki kualitas pelayanan yang nyaman dan baik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis. Ketiganya, secara teoritis memiliki hubungan yang erat satu dengan lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Hal yang paling urgen menjadi fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen, adanya pelayanan secara prima dan menyenangkan bagi pengguna jasa. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan, berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Untuk itu perlu memperhatikan faktor-faktor dalam pelayanan. Sehingga Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan bersaing. Menurut Tjiptono, unsur dalam pelayanan terdiri atas *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Ke-lima unsur atau dimensi tersebut menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dimiliki (Eswika & Istiatin 2015).

Disamping itu, faktor harga secara relatif juga sangat punya andil dalam kepuasan. Persepsi akan harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Menurut Octaviona (2016) “Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan konsumen dalam pembelian”. Persepsi harga juga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, sedang atau sepadan, dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Lupiyoadi (2013) menyatakan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

Penelitian dilakukan di salah satu usaha bisnis Kesehatan yakni apotik Jadi Farma yang berlokasi di kabupaten Pidie Jaya. Hal yang akan dianalisis adanya pengaruh secara parsial dan simultan faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Riset ini bertitik tolak dari konsep teori dan hasil empiris beberapa hasil riset seperti; Ariyanti dkk (2022) menemukan simpulan pada penelitian terhadap konsumen batik tulis di BUMDes Amarthia, bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Juga penelitian Kambey, dkk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Weddings by Dea™Puteris Bridal* Airmadidi. Namun dari penelitian Izzudin dan Muhsin (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep, bahwa lokasi tidak berpengaruh tetapi kualitas produk dan kualitas layanan sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau

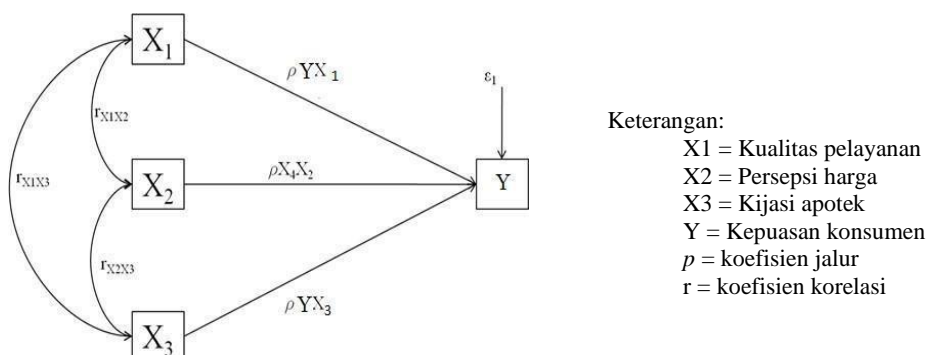
konsumen. Serta penelitian Suharyanto, dkk (2021) memperoleh simpulan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, memberikan kondisi secara bersama-sama berdampak cukup besar terhadap kepuasan pelanggan apotek RF Bandung.

2. Metode Penelitian

a. Metode dan Variabel Penelitian

Metode penelitian berupa survei menggunakan kuesioner untuk menjangkau persepsi konsumen pada apotik Jadi Farma tentang kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi apotik dan tingkat kepuasan mereka. Menerapkan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruhnya dilakukan dengan analisis jalur.

Model analisis jalur (*Path Analysis*) dimaksudkan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen, baik langsung ataupun tidak langsung (Marwan, dkk; 2023). Dengan desain analisisnya dinyatakan berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Kuesioner sebagai instrument penelitian disusun secara tertutup, berisi pernyataan yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator variabel, dirancang bertikut ini:

Tabel 1. Variabel, Dimensi dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (Kamir, 2017)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Koresponsif (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurances</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)
Persepsi Harga (X2)	Harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. (M Suyanto, 2018)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga
Lokasi (X3)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono 2015)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir yang Luas 4. Lingkungan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2015)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasi

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa apotek Jadi farma selama 3 (tiga) tahun terakhir dan telah melakukan transaksi minimal 3 kali. Pengambilan sampel guna penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni konsumen yang dijumpai dalam masa survei ditetapkan sejumlah 45 konsumen sebagai sampel.

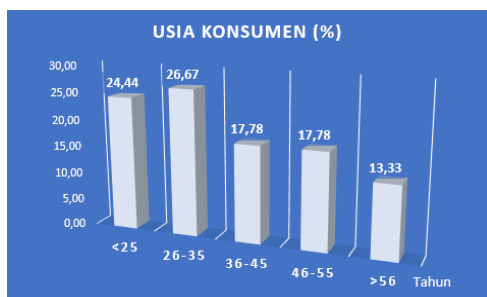
c. Alat Analisis

Analisis pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap minat siswa berwirausaha menggunakan analisis statistik dengan pendekatan analisis jalur. Dengan alasan ketiga variabel prediktor saling berhubungan (kausalitas) yakni kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi apotek. Dengan analisis ini akan memungkinkan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien jalur (Marwan, dkk, 2023).

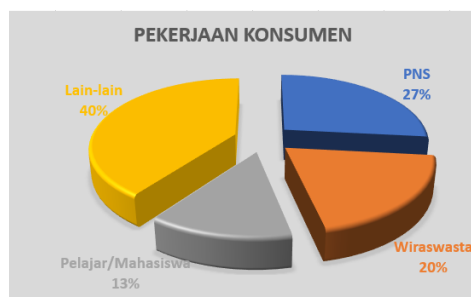
3. Hasil dan Pembahasan

a. Profil Responden

Konsumen pada apotek Jadi farma du Kabupaten Pidie jaya, dari kalangan usia dan pekerjaan. Distribusi usia konsumen ditunjukkan dalam gambar 2 dan pekerjaan konsumen pada gambar 3 berikut:



Gambar 2. Konsumen menurut Umur



Gambar 3. Pekerjaan Konsumen

b. Hasil Penelitian

Penelitian berupa survei dengan instrument menggunakan kuesioner yang disusun sesuai dengan dimensi dan indicator variabel penelitian. Berikut dilakukan uji kesahihan dan keandalannya.

1). Uji Validitas isi Instrumen

Dari olahan data dengan SPSS, hasil uji validitas instrument penelitian ini dinyatakan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen setiap Variabel

Variabel	Indikator	Alpha	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Kp1	0.05	0.294	0.849	0,000	Valid
	Kp2	0.05	0.294	0.871	0,000	Valid
	Kp3	0.05	0.294	0.894	0,000	Valid
	Kp4	0.05	0.294	0.888	0,000	Valid
	Kp5	0.05	0.294	0.885	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	Ph1	0.05	0.294	0.854	0,000	Valid
	Ph2	0.05	0.294	0.807	0,000	Valid
	Ph3	0.05	0.294	0.852	0,000	Valid
	Ph4	0.05	0.294	0.795	0,000	Valid
Lokasi (X3)	L1	0.05	0.294	0.868	0,000	Valid
	L2	0.05	0.294	0.858	0,000	Valid
	L3	0.05	0.294	0.887	0,000	Valid
	L4	0.05	0.294	0.880	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kk1	0.05	0.294	0.878	0,000	Valid
	Kk2	0.05	0.294	0.913	0,000	Valid
	Kk3	0.05	0.294	0.902	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25 (November 2023)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan variabel penelitian pernyataan dinyatakan valid. Semua indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien r-hitung $>$ r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dari semua variabel dalam penelitian ini.

2). Uji Reliabilitas Instrumen

Tingkat realibilitas suatu instrumen penelitian didasarkan atas nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α), dan batas minimal dinyatakan realible yakni $\alpha = 0,60$ (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dati variabel penelitian ini adalah:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

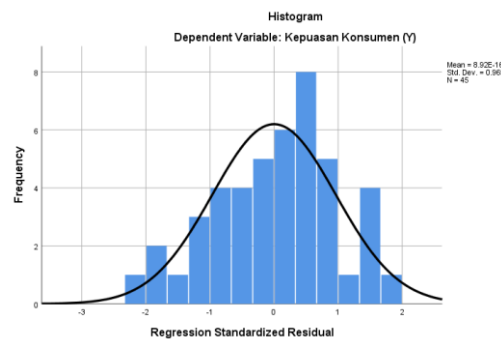
Variabel	Jumlah item	Koefisien α	Simpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0.925	Realible
Persepsi Harga (X2)	4	0.845	Realible
Lokasi (X3)	4	0.895	Realible
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0.877	Realible

3). Uji Persyaratan Analisis

a). Uji Normalitas

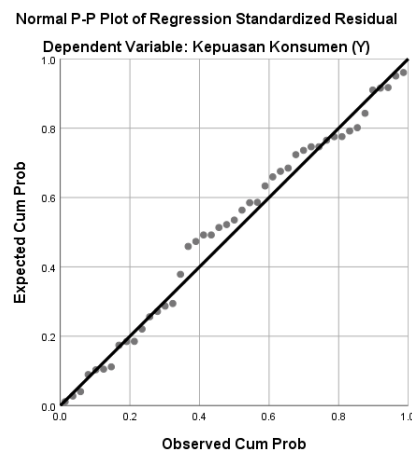
Uji normalitas data sangat penting dalam analisis statistik parametrik agar model regresi terbebas dari kesalahan prediksi. Hasil Uji SPSS untuk normalitas data dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 berikut:

Berikut adalah hasil dari probability plot yang diperoleh dalam penelitian ini:



Gambar 4. Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

Pada grafik histogram gambar di atas, terlihat bahwa pola distribusi data normal dan (sesuai pola)

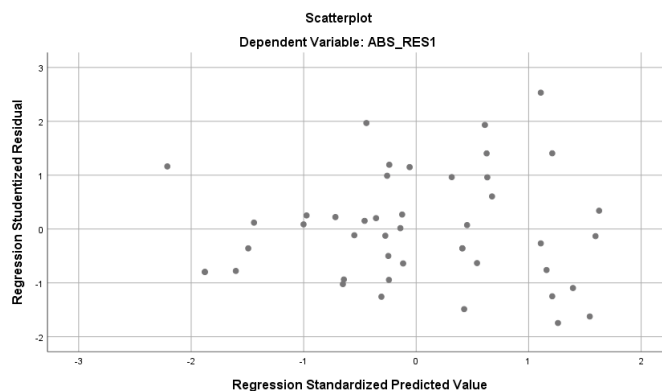


Gambar 5. Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 5, hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b). Uji Heterokedastisitas

Dilakukan dengan membuat *scatterplot*. Dari gambar dibawah, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu tegak, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan layak dipakai.



Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

c). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variable bebas atau variabel independent. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika: nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dan jika Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4. Yang menunjukkan nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Jalur	Kualitas Pelayanan (X1)	.749	1.335
	Persepsi Harga (X2)	.509	1.966
	Lokasi (X3)	.469	2.134

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: output data SPSS 25 (November 2023)

4). Uji Model Secara Simultan

Penelitian menggunakan model analisis statistik, untuk membuktikan model antar variabel liner sekaligus menguji model secara simultan dalam format: $Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e$, berikut pengujiannya

Tabel 5. Uji Model Analisis Secara Simultan

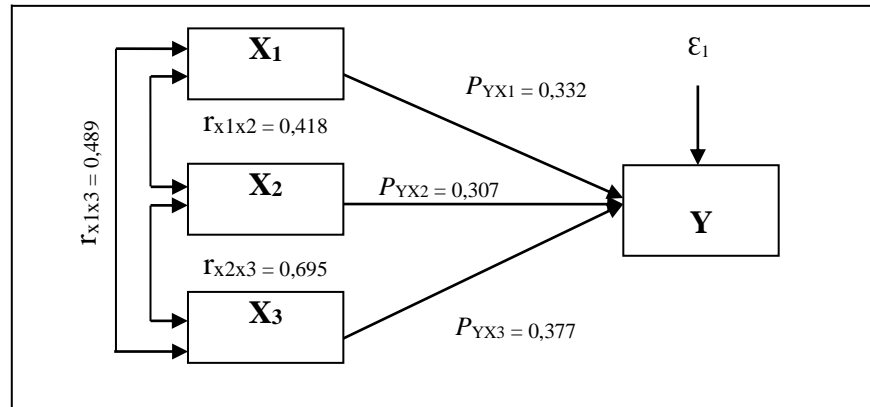
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jalur	Regression	94.414	3	31.471	34.330	.000 ^b
	Residual	37.586	41	.917		
	Total	132.000	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 34,33 sementara nilai $F_{tabel} = 2.83$ (taraf uji 5% untuk $N = 45$). Artinya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan model mengikuti hubungan linier.

Kemudian di Uji hipotesis adanya pengaruh langsung dan tidak langsung semua variabel eksogen, sesuai dengan diagram jalur berikut ini:



Gambar 7. Diagram Jalur Penelitian

Taksiran koefisien jalur antar variabel eksogen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel endogen (Y), dan uji signifikansinya dinyatakan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Taksiran Koefisien Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Jalur	(Constant)	.175	1.261		.138	.891
	Kualitas Pelayanan (X1)	.176	.051	.332	3.447	.001
	Persepsi Harga (X2)	.242	.092	.307	2.624	.012
	Lokasi (X3)	.275	.089	.377	3.101	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Maka dilakukan pembuktian masing-masing pengaruh variabel eksogen, yakni:

Hipotesis-1

$H_0 : \rho_{yX1} = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

$H_a : \rho_{yX1} \neq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

Kriteria pengujian, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5% maka H_0 ditolak. Dari tabel-t, untuk taraf uji 5% diperoleh $t_{tabel} = 2.0195$ sedangkan $t_{hitung} = 3,447$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yX2} = 0$: Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

$H_a : \rho_{yX2} \neq 0$: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

Hasil pengolahan data diketahui $t_{hitung} 2.624$ yang nilainya lebih besar t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yX3} = 0$: Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

$H_a: \rho_{yx3} \neq 0$: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya

Didapatkan t-hitung = 3.101 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dan atas dasar model jalur antar variabel (gambar 1) maka dapat dijelaskan masing-masing berikut ini:

1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Jadi Farma

Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan di Apotik jadi farma kabupaten Pidie jaya terhadap kepuasan konsumen, dinyatakan dengan besaran kuadrat dari koefisien jalur antar variabel ini ($pyx1=0,332$). Sehingga diperoleh nilai determinasinya yang menyatakan besarnya pengaruh langsung adalah: $(0,332)^2 * 100\% = 11,02\%$

Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan, karena adanya hubungan kausal dengan variabel lain yakni persepsi harga dan lokasi, sehingga dihitung sebagai berikut

-Pengaruh kualitas pelayanan melalui persepsi harga sebesar: $0,332 \times 0,418 \times 0,307 \times 100\% = 4,26\%$

-Pengaruh kualitas pelayanan melalui faktor lokasi adalah: $0,332 \times 0,489 \times 0,377 \times 100\% = 6,12\%$

Berdasarkan hal diatas, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kualitas pelayanan baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni: $11,02\% + 4,26\% + 6,12\%$ atau sebesar 21,4%.

2). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Jadi Farma

Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung faktor persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dinyatakan dengan besaran kuadrat dari koefisien jalur antar variabel ini ($pyx2=0,307$). Sehingga diperoleh nilai determinasinya yang menyatakan besarnya pengaruh langsung adalah: $(0,307)^2 * 100\% = 9,42\%$

Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung faktor persepsi harga, karena adanya hubungan kausal dengan variabel lain yakni kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga dihitung sebagai berikut

-Pengaruh faktor persepsi harga melalui kualitas pelayanan sebesar: $0,307 \times 0,418 \times 0,332 \times 100\% = 4,26\%$

-Pengaruh faktor persepsi harga melalui faktor lokasi adalah: $0,307 \times 0,695 \times 0,377 \times 100\% = 8,04\%$

Berdasarkan hal diatas, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total faktor persepsi harga baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni: $9,42\% + 4,26\% + 8,04\%$ atau sebesar 21,72%.

3). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Jadi Farma

Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung faktor lokasi terhadap kepuasan konsumen, dinyatakan dengan besaran kuadrat dari koefisien jalur antar variabel ini ($pyx3=0,377$). Sehingga diperoleh nilai determinasinya yang menyatakan besarnya pengaruh langsung adalah: $(0,377)^2 * 100\% = 14,21\%$

Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung faktor lokasi, karena adanya hubungan kausal dengan variabel lain yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga sehingga dihitung sebagai berikut

-Pengaruh aktor lokasi melalui kualitas pelayanan sebesar: $0,377 \times 0,489 \times 0,332 \times 100\% = 6,12\%$

-Pengaruh faktor lokasi melalui faktor persepsi harga adalah: $0,377 \times 0,695 \times 0,307 \times 100\% = 8,04\%$

Berdasarkan hal diatas, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total faktor lokasi baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni: $14,21\% + 4,12\% + 8,04\%$ atau sebesar 26,37%.

4). Analisis Pengaruh Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut: $Y = 0,332 X_1 + 0,307 X_2 + 0,3767 X_3$

$$(Y = \text{Kepuasan konsumen}, X_1 = \text{Kualitas pelayanan}, X_2 = \text{Persepsi harga}, X_3 = \text{Lokasi})$$

Dengan derajat gabungan ketiga faktor yang diteliti terhadap kepuasan konsumen sebesar nilai koefisien korelasi 0.846 yang menunjukkan sangat erat.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Jalur	.846	.715	.694	.9574
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi				
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen				

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,715 menjelaskan bahwa kontribusi faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi apotek Jadi farma terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,5%. Sementara selebihnya dari faktor yang tidak diteliti sebesar 28,5%, diantaranya faktor merek produk, Diskon harga, pesaing, lingkungan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Cahyaning & Cipto (2023) dan Azri & Nio (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada apotek. Kemudian hasil penelitian dari Novita (2021) dan Khaerudin et al., (2023) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada apotek. Serta penelitian Darmawan dan Satrio (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Apotek.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- 1) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh total kualitas pelayanan baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 21,4%.
- 2) Nesarnya pengaruh total faktor persepsi harga baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 21,72%.
- 3) Besarnya pengaruh lokasi baik langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 26,37%.
- 4) Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut: $Y = 0,332 X_1 + 0,307 X_2 + 0,3767 X_3$ dengan derajat gabungan ketiga faktor yang diteliti terhadap kepuasan konsumen sebesar nilai koefisien korelasi 0.846 yang menunjukkan sangat erat.
- 5) Kontribusi faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi apotek Jadi farma terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,5%. Sementara selebihnya dari faktor yang tidak diteliti sebesar 28,5%.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ariyanti W.P., Hermawan H., Izzuddin A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol 9 No 1 (2022)
- Azri, H. Al, & Nio, S. R. (2019). Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa Di Lubuk Basung. *Jurnal Riset Psikologi*, 000, 1–12.

- Cahyaning, R., & Cipto, P. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada apotek lingga husada. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 54–58.
- Darmawan, R. J., & Satrio, B. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Takavi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8),1–15.
- Eswika Nilasari dan Istiatin (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma* Vol. 13 No. 01
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset Novita (2021)
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kambey, P. M. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Weddings by Dea™ Puteris Bridal Airmadidi. *Productivity*, 2(6), 449–453. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36190>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta
- Khaerudin, H., Waruwu, H., & Hanif Ibrahim, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 142–152.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong (2015). *Marketing an Introducing*, Prentice Hall twelfth edition, England : Pearson Education.
- Lupiyoadi R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Marwan Hamid, Ibrahim Sufi, Win Konadi, dan Yusrizal Akmal, (2023). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, Edisi Kedua, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, ISBN: 978-623-8238-07-1
- M. Suyanto (2018). *Marketing Strategy*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Octaviona, Dian (2016). Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga dan Fitur Produk terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone, *Jurnal Ilmu Adminitras dan Organisasi*, Vol 17 No 2, Mei-Agustus 2016, ISSN: 0854-844
- Riyanti. (2015). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. *Ekonomika Dan Bisnis*, 5, 1–16.
- Suharyanto, R. Lisye Herlina, Jentot Tugiono (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung, *SEMNASTEK UISU 2021*, ISBN: 978-623-7297-39-0