

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Annisa Farma Tanah Grogot

Ibnu Khayath Farisanu<sup>1</sup>, Agus Budi Sadhono<sup>2</sup>, Lili Indah Agustina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

E-mail: [ibnu.khayath@gmail.com](mailto:ibnu.khayath@gmail.com)<sup>1</sup>, [agusbudisadhono@gmail.com](mailto:agusbudisadhono@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

The research conducted consisted of independent variables, namely customer satisfaction factors (X), which included 4 (four) sub-variables, namely product quality (X1), service quality (X2), price (X3), promotion (X4), and the dependent variable, namely satisfaction. Customer (Y). The number of samples taken was 58 respondents.

The data analysis technique used is multiple linear regression, multiple correlation efficiency (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), F test and t test. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation  $Y = 2.012 + 0.409 X_1 + (-0.072) X_2 + 0.219 X_3 + (-0.019) X_4$ . The results of the analysis of the multiple correlation coefficient (R) show the relationship between the independent variables and the dependent variable of 0.652 is strong, this can explain that the Customer Satisfaction Factor variable (X) has a strong influence on the Customer Satisfaction variable (Y). The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) are 0.426 or 42.6%, indicating that 42.6% of the Customer Satisfaction variable (Y) is influenced by the Customer Satisfaction Factor (X) variable and the remaining 57.4% is influenced by other causes that are not present in research.

The results of the F test (simultaneous) obtained an Fcount value of 9.823 with a significance value of 0.000, with a table significance value of 0.05 and Ftable of 2.758. This means that the independent variables have a joint effect on the dependent variable or the Customer Satisfaction Factor variable (X) that have a joint effect on the Customer Satisfaction variable (Y). The results of the t test (partial test) show that the dominant sub variable is product quality (X1) with a tcount of 3.983 with a significance level value of  $0.000 < 0.05$  and it is known that the ttable is 2.006, this means that  $tcount > ttable$  then H0 is rejected Ha is accepted.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Pharmacy.

### Abstrak

Penelitian yang dilakukan terdiri dari Variabel Bebas yaitu Faktor Kepuasan Pelanggan (X) yang meliputi 4 (empat) sub variabel yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), dan Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 58 responden.

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, kefesien korelasi berganda (R), koefesien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F dan uji t. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan  $Y = 2,012 + 0,409 X_1 + (-0,072) X_2 + 0,219 X_3 + (-0,019) X_4$ . Hasil analisis koefesien korelasi berganda (R) menunjukkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,652 adalah kuat, hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar

0,426 atau 42,6%, menunjukkan bahwa 42,6% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil uji F (simultan) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi tabel 0,05 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,758 hal ini pengujian hipotesa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan sub variabel yang dominan adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,983 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 2,006, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Apotek

## I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap hari muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pasar pun tidak dapat dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha secara kreatif dan inovatif dalam melakukan usahanya, maka usahanya hanya akan tergerus oleh persaingan pasar. Mendirikan sebuah apotek dianggap menjanjikan keuntungan yang lumayan, namun tidak semudah yang dikira. Dibutuhkan keterampilan dan pengetahuan kefarmasian yang mumpuni agar bisa mengelola sebuah apotek dengan baik. Persaingan usaha apotek yang semakin ketat menuntut inovasi dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Bisnis di bidang apotek merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, hal ini dapat kita lihat dengan bermunculan apotek baru di sekitar kita. Bisnis di bidang apotek merupakan bisnis yang menjanjikan karena pertama, obat telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Jika kita sakit pasti membutuhkan obat. Kemudian yang kedua, perizinan untuk membuka usaha di bidang apotek sekarang ini menjadi lebih mudah, apalagi sekarang telah dibuka izin pembuatan apotek rakyat.

Di balik semakin berkembang dan pesatnya persaingan usaha di bidang apotek, kita masih melihat adanya apotek yang gulung tikar. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya. Diantaranya faktor persaingan antar apotek, baik dalam persaingan harga, kualitas produk, persaingan pelayanan dan sebagainya. Selanjutnya karena perizinan untuk membuka apotek dipermudah, hal ini menyebabkan menjamurnya apotek-apotek disuatu daerah tanpa memperhatikan jumlah masyarakat yang akan dilayani.

Pada kondisi sekarang ini, masyarakat tidak hanya melihat dari sisi harga dalam membeli obat di apotek, tetapi pelayanan juga menjadi salah satu yang diperhatikan oleh masyarakat. Walaupun salah satu apotek menawarkan harga obat yang murah diantara apotek-apotek lain disekitar daerah tersebut, tetapi pelayanan yang buruk dan atau ketahuan menjual obat palsu. Sudah pasti dengan sendirinya masyarakat tidak akan pernah lagi untuk membeli obat ke apotek tersebut dikarenakan image dan reputasi yang buruk.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Irawan (2008) ada lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan.

Menurut Tjiptono (2014) Terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari: (1) barang dan jasa berkualitas, (2) *relationship marketing*, (3) program promosi, (4) fokus pada pelanggan terbaik, (5) sistem penanganan complain secara efektif, (6) *unconditional guarantees*, (7) program *pay-for performance*.

Dalam era global saat ini persaingan bisnis semakin berat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu baik, harga yang lebih murah dan penyerahan produk yang lebih cepat. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih besar lagi apabila pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya pada orang lain, dan informasi tersebut diteruskan kepada orang lain lagi, maka informasi buruk tersebut akan terus berkembang. Bisa dibayangkan besarnya kerugian yang dialami oleh perusahaan akibat dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan.

Persaingan dalam bisnis apotek semakin meningkat. Perusahaan harus terus berinovasi mengembangkan usahanya untuk berhasil dan menjadi lebih baik. Salah satu keberhasilan sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan juga bersaing yang berkelanjutan karena pelanggan memiliki nilai yang sangat penting.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1) Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Follet yang dikutip Sule dan Saefullah (2009:5), Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui tangan orang lain.

Menurut Nickels, dan McHugh yang dikutip Sule dan Saefullah (2009:6) Manajemen adalah sesuatu proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Manajemen erat kaitannya dengan usaha memelihara kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang ada. Segala sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, tentunya sangat beragam. Dalam perusahaan bisnis tujuannya adalah untuk memperoleh profit. Dalam upaya meraih profit dalam perusahaan bisnis diantaranya adalah kegiatan produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia sampai pengelolaan keuangan.

Kegiatan yang dilakukan untuk dengan menggunakan sekumpulan orang dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu profit, tentunya tidaklah mudah, apalagi dalam perusahaan bisnis dalam skala besar. Agar kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bisnis dapat dilakukan secara efektif dan efisien maka bagi perusahaan bisnis tahapan yang dapat dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan

### 2) Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Keller (2009:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2008:7) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung

pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Shultz yang dikutip Alma (2011:130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Di dalam suatu perusahaan, manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan melakukan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

### **3) Pemasaran**

Menurut Swastha, Irawan (2008:5) "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"

Pemasaran merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk secara efektif.

Menurut Kotler, Keller (2009:5) "Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler, Keller (2009:5), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam ilmu ekonomi kita telah mempelajari bahwa barang dan jasa merupakan alat pemuas kebutuhan manusia, yang pada hakekatnya barang dan jasa tersebut jumlahnya terbatas. Oleh karena itu barang dan jasa perlu disalurkan dari tangan produsen ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Selanjutnya pemasaran juga merupakan salah satu faktor utama dalam perekonomian disamping produsen dan konsumen, sebab pemasaran merupakan jembatan penghubung antara produsen ke tangan konsumen. Ini berarti bahwa barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen melalui kegiatan ini.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan, berkembang dan dapat mempertahankan laba. Pemasaran merupakan hal yang mendasar yang mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui proses penciptaan dan pertukaran barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan individu dan organisasi, sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan.

#### 4) Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:134) “Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Supranto (2011:21) “Pelanggan adalah siapa saja yang menerima suatu barang atau jasa dari beberapa orang atau sekelompok orang”.

Dalam keseharian kita membutuhkan barang dan jasa dari orang lain. Ketika kita membeli atau menggunakan jasa secara terus menerus pada orang atau lembaga yang sama berarti kita dapat disebut sebagai pelanggan. Apakah yang membedakan pelanggan dan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang membeli produk atau jasa dari lembaga atau perorangan secara terus menerus. Tetapi pelanggan belum tentu memakai barang tersebut untuk kebutuhannya, ia bisa menjual barang tersebut kepada orang lain atau yang biasa kita sebut konsumen.

Pelanggan dapat diartikan sebagai semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberi pengaruh pada kinerja organisasi.

Pelanggan mempunyai arti yang sangat penting bagi kehidupan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana cara perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya dan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya agar terwujud pelanggan yang setia yang merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan.

### **5) Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan istilah yang sering digunakan dalam perusahaan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Abdullah, Tantri (2012:38), “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”

Menurut Irawan (2009:3), “Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan”.

Menurut Supranto (2011:224), “kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan”.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena sangat berkaitan dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru yang dirasakan oleh pelanggan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto (2011:2), “Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian”.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan kepada perusahaan dan bahkan pelanggan yang puas akan berbagi pengalamannya kepada pelanggan yang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang besar terhadap perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan rendah, kemungkinan pelanggan akan pindah kepada produk pesaing.

## 6) Kualitas Produk

Menurut Abdullah, Tantri (2012:44) “Kualitas adalah keseluruhan cirri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Kotler, Keller (2009:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Dari definisi kualitas diatas menunjukkan kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Seorang penjual dapat dikatakan berkualitas apabila apabila produk atau jasa yang dipasarkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Stanton yang dikutip Alma (2011:139), Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik yang menjual (pengecer), dan pelayanan baik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler yang dikutip Alma (2011:139), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Irawan, 2009:45-51).

## **7) Kualitas Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula untuk meraih pelanggan. Pengembangan kualitas pelayanan sangat di dorong oleh kondisi persaingan perusahaan, kemajuan teknologi dan sosial budaya masyarakat yang tidak mudah mendefinisikan kualitas pelayanan secara tepat.

Menurut Kotler (2002:83) “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Tjiptono (2014:285) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen secara ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1) Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif.

### **2) Populasi dan Sampel**

#### **a) Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Apotek Annisa Farma Tana Paser yang tercatat dalam pembukuan selama bulan Januari sampai Desember 2022 sebanyak 58 pelanggan.

#### **b) Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 58 orang pelanggan Apotek Annisa Farma.

### **3) Jenis Data**

#### **a) Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema atau gambar seperti literature-literatur serta teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

b) Data Skunder

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah pelanggan yang ada pada Apotek Annisa Farma Tana Paser.

**4) Teknik Pengumpulan Data**

a) Penelitian Lapangan

- Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti kemudian mencatatnya secara sistematis.

- Wawancara

Wawancara dalam penelitian dilakukan terhadap pimpinan dan karyawan Apotek Annisa Farma untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

- Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Apotek Annisa Farma, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner yang tertutup dimana pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan. Responden hanya mengisi dengan memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang telah disediakan.

**5) Teknik Analisis Data**

Dalam rangka mengadakan analisa dan pengujian terhadap data yang dikumpulkan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda ( $R$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ), perhitungan uji F dan uji t.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1) Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan penganalisaan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sistem komputersasi yaitu melalui program *Statistical Program For Social Science (SPSS) for Windows* Versi 20.

**Tabel 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------------|-----------------------------|------------|
|                      | B                           | Std. Error |
| (Constant)           | 2.012                       | .428       |
| kualitas produk      | .409                        | .103       |
| 1 kualitas pelayanan | -.072                       | .093       |
| Harga                | .219                        | .071       |
| Promosi              | -.019                       | .062       |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data : Hasil Analisis SPSS Versi 20.0

- Konstanta sebesar 2,012 menyatakan jika tidak ada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  maka variabel  $Y$  sebesar 2,012. Hal ini berarti jika tidak ada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi maka kepuasan pelanggan pada Apotek Annisa Farma tetap positif yaitu berada pada nilai 2,012.
- Koefesien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,409 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 atau 1 satuan sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,409. Koefesien sub variabel  $X_1$  bernilai positif artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika sub variabel  $X_1$  naik sebesar Rp. 1 atau 1 satuan maka nilai variabel  $Y$  akan naik sebesar 0,409
- Koefesien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar -0,072 menyatakan bahwa setiap pengurangan Rp. 1 atau 1 satuan sub variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan menurunkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,072. Koefesien sub variabel  $X_2$  bernilai negatif artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

negatif terhadap kepuasan pelanggan, jika sub variabel  $X_2$  turun Rp. 1 atau 1 satuan maka nilai variabel Y akan turun sebesar 0,072.

- d) Koefisien regresi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,219 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1 atau 1 satuan sub variabel harga ( $X_3$ ) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,219. Koefisien sub variabel  $X_3$  bernilai positif artinya harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika sub variabel  $X_3$  naik sebesar Rp. 1 atau 1 satuan maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0,219.
- e) Koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) sebesar -0,019 menyatakan bahwa setiap pengurangan Rp. 1 atau 1 satuan sub variabel promosi ( $X_4$ ) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,019. Koefisien sub variabel bernilai negatif artinya promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, jika sub variabel  $X_4$  turun sebesar Rp. 1 atau 1 satuan maka nilai variabel Y akan turun sebesar 0,019.

**1) Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara empat variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh empat variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 2**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .652 <sup>a</sup> | .426     | .382              | .28685                     |

Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

Sumber Data : Hasil Analisis SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan hasil analisis sebagai berikut:

- a) Analisis Koefesien Berganda (R) menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,652. Angka tersebut berada pada nilai interpretasi korelasi antara 0,60-0,799, artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin besar variabel X akan membuat variabel Y cenderung meningkat.
- b) Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) adalah pengkuadratan dari koefesien korelasi berganda yaitu sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan 42,6% Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh Variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X), sisanya 57,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 2) Analisis Uji F

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 3.233          | 4  | .808        | 9.823 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 4.361          | 53 | .082        |       |                   |
| Total      | 7.594          | 57 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,823 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y. Dengan tingkat probabilitas 5% atau 0,05,  $df_1 = 3 (k-1)$ ,  $df_2 = 53 (n-k-1)$  maka di dapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,758. Pengujian hipotesa menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,823 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y. Dengan tingkat probabilitas 5% atau 0,05,  $df_1 = 3 (k-1)$ ,  $df_2 = 53 (n-k-1)$  maka di dapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,758. Pengujian hipotesa menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel Faktor Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3) Analisis Uji t

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Uji T**

|                    | t     | Sig  | t tabel | Sig |
|--------------------|-------|------|---------|-----|
| (Constant)         | 4.701 | .000 | 2.006   | .05 |
| kualitas produk    | 3.983 | .000 | 2.006   | .05 |
| kualitas pelayanan | -.772 | .444 | 2.006   | .05 |
| harga              | 3.071 | .003 | 2.006   | .05 |
| promosi            | -.301 | .765 | 2.006   | .05 |

Sumber Data : Pengolahan Hasil SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,701 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,006 ( $df = 53$  dengan tingkat signifikansi 0,05) artinya hasil pengujian hipotesa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen atau variabel Faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Untuk lebih jelas, hasil uji t masing-masing variabel Faktor Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

- a) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 dan diketahui nilai  $t_{tabel}$  2,006 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, ini berarti sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,772 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,444 dan diketahui nilai  $t_{tabel}$  2,006 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, ini berarti sub variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan diketahui nilai  $t_{tabel}$  2,006 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, ini berarti sub variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- d) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,301 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,765 dan diketahui nilai  $t_{tabel}$  2,006 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, ini berarti sub variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil uji t tersebut maka nilai t hitung sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih besar dibandingkan dengan nilai sub variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sub variabel harga ( $X_3$ ), dan sub variabel promosi ( $X_4$ ), yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,983 lebih besar dari t tabel 2,006 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Annisa Farma Tanah Grogot.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa bahwa hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya tidak terbukti benar, dimana dalam hipotesa menduga kualitas pelayanan berpengaruh dominan tetapi dalam penelitian ini kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Annisa Farma Tanah Grogot.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a) Dari hasil analisis koefisien regresi secara parsial (Uji t) bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi) berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis SPSS versi 20, nilai t hitung sebesar 4,701 dengan tingkat signifikansi 0,000. Diketahui dengan tingkat probabilitas 0,05  $df = 53(n-k-1)$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  2,006. Pengujian hipotesa menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Dari hasil uji t nilai  $t_{hitung}$  sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih besar dibandingkan dengan nilai sub variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sub variabel harga ( $X_3$ ), dan sub variabel promosi ( $X_4$ ), yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,983 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,006 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Annisa Farma Tanah Grogot.

### 2. Saran

- a) Apotek Annisa Farma harus mempertahankan dan berusaha untuk lebih meningkatkan lagi produk berkualitas yang diberikan kepada pelanggan, dimana dalam hasil penelitian ini produk merupakan hal yang dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk agar pelanggan tidak berpindah pada produk pesaing.
- b) Untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan berimbas pada peningkatan penjualan maka Apotek Annisa Farma dapat melakukan beberapa kegiatan untuk mendapatkan pelanggan yang potensial

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta Bandung. 2011
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Ke-empat belas. Rineka Cipta. Jakarta. 2010.
- Amir, Fachruzi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. 2012.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2012.
- Dewi, Luh Putu Krisna. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris (Studi pada pelanggan L'oreal Paris di Matahari department store Java Supermall Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2010.
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta. 2009.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas . Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. 2009
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta. 2002
- Priyatno, Duwi. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. MediaKom. Yogyakarta. 2010
- Peraturan Menteri Kesehatan No : 919/MENKES/PER/X/1993 Tentang Kriteria Obat Yang Dapat Diserahkan Tanpa Resep
- Peraturan Menteri Kesehatan No : 924/MENKES/PER/10/1993 Tentang Obat Wajib Apotik No. 2
- Peraturan Menteri Kesehatan No : 925/MENKES/PER/10/1993 Tentang Obat Wajib Apotik No. 1
- Peraturan Menteri Kesehatan No : 1176/MENKES/PER/10/1993 Tentang Obat Wajib Apotik No. 3
- Peraturan Menteri Kesehatan No : 284/MENKES/PER/III/2007 Tentang Apotek Rakyat
- Peraturan Menteri Kesehatan No : HK.02.02/MENKES/068/I/2010 Tentang Kewajiban Menggunakan Obat Generik Di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Pemerintah
- Swastha, Basu. Azas Azas Marketing. Liberty Yogyakarta. 2002
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset. Yogyakarta. 2008
- Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta. 2011
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung. 2012

Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama.  
Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2005

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian . CV. Andi Offset.  
Yogyakarta. 2014

Umar, Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.  
PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2013