

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
APOTEK K24 KEDINDING LOR SURABAYA**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

Ahmad Verri Mursyidan

(G93218076)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN

Saya, Rendra Hadiwijaya, G03218030 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Desember 2022



Rendra Hadiwijaya

NIM: G03218030

::

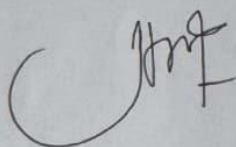
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 08 Agustus 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOSIAL MEDIA, *ONLINE*
ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV HAMDALAH TOUR AND TRAVELL SIDOARJO**

Oleh

Rendra Hadiwijaya

NIM: G03218030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Hj. Nurlailah, SE., MM

NIP. 196205222000032001

(Penguji 1)

Hanafi Adi Putranto, Si., SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

(Penguji 2)

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM

NIP. 196806212007011030

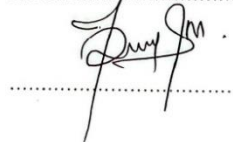
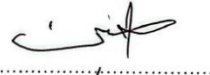
(Penguji 3)

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.

NIP. 198612132019032009

(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 23 Desember 2022

Dekan

Dr. Syarif Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rendra Hadiwijaya.
NIM : 603218030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen.
E-mail address : rendra.hadiwijaya30@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOSIAL
MEDIA, ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV HAMDALAH TOUR AND TRAVEL SIDOARJO

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juni, 2026

Penulis



(Rendra Hadiwijaya.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya” bertujuan untuk menguji dan mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pembagian kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Apotek K-24 di Kedinding Lor Surabaya dengan catatan transaksi pada bulan Mei 2022 sebanyak 1.203 pembeli. dengan sampel sebanyak 300 responden. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows* dengan beberapa uji yakni uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi apotek K24 Kedinding Lor Surabaya agar menjadi bahan acuan untuk menjadi lebih baik lagi.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, variasi produk, harga, kepuasan pelanggan.

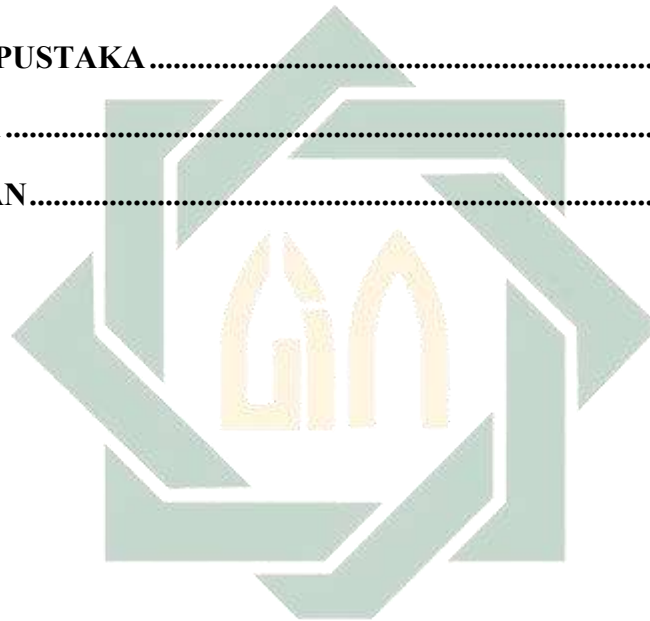
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Variasi Produk.....	17
2.1.3 Harga.....	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.4 Variabel Penelitian	39
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Sumber Data dan Pengumpulan Data	45
3.8 Analisis Data	46
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.8.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Struktur Organisasi	55
4.3 Analisa Data	56
4.3.1 Identitas Responden	56
4.3.2 Basil Jawaban Responden.....	57
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.5 Uji Hipotesis	67
BAB V PEMBAHASAN	73
5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan	73
5.2 Pengaruh Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	76

5.3 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	78
5.4Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
5.5 Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
BIODATA	87
LAMPIRAN.....	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional	40
Tabel 4.1	Deskripsi Identitas Responden.....	57
Tabel 4.2	Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1)	58
Tabel 4.3	Tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk (X2).....	59
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3)	60
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda	68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	56
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	88
Lampiran 2. Uji Validitas Variasi Produk (X_2).....	89
Lampiran 3. Uji Validitas Harga (X_3).....	90
Lampiran 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	91
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 6. Uji Normalitas	93
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	94
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	94
Lampiran 9. Regresi Linear Berganda	95
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	96


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masa era globalisasi dan modernisasi kata “teknologi” tidaklah asing lagi serta sudah berjalan beriringan dengan kehidupan sehari-hari. Teknologi merupakan suatu metode ilmiah yang dapat mencapai tujuan praktis, juga mampu menyediakan sarana seperti barang-barang yang diperlukan untuk kenyamanan dan keberlangsungan hidup manusia atau juga bisa disebut sebagai ilmu terapan. Semakin handal komunikasi saat ini mempermudah masyarakat melakukan interaksi secara cepat, mudah, murah dan sistematis serta dapat terhubung kapan dan dimana saja sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan semakin mudahnya penggunaan teknologi maka dapat meningkatkan intensitas persaingan serta jumlah pesaing sehingga perusahaan dituntut agar selalu mencermati keinginan serta kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan dapat selalu terpenuhi salah satu cara dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan begitu, hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu untuk dapat menguasai pasar.¹

Bertambah ketatnya persaingan bisnis saat ini terutama persaingan yang berasal dari perusahaan serupa, mengharuskan perusahaan semakin dituntut supaya melakukan gerak cepat dalam hal untuk menarik konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan yang mempergunakan konsep pemasaran harus lebih cermat terhadap

¹ Juwita Poluan, William Areros, and Aneke Punuindoong, *'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Supermarket Manado'*, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 5.002 (2017), 1-8.

perilaku pelanggan serta faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam sebuah produk yang akan dipasarkan. Hal itu tidak terlepas dari konsep yang mana cara untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya dengan mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen atau sasaran pasar. Dan juga untuk memberikan rasa puas yang diharapkan secara efisien dan efektif dibandingkan para pesaing.²

Dasar dari tujuan suatu bisnis ialah untuk memberikan rasa kepuasan pada pelanggan. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus memiliki kualitas yang baik dan juga harga yang terjangkau, hal tersebut mendorong untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Pengalaman baik pelanggan pada saat melakukan proses pembelian dapat memberikan kesan pelanggan untuk melakukan pembelian terus-menerus. Agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh konsumen baru, maka perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan ataupun konsumen.

Agar dapat merancang strategi pemasaran perusahaan harus mencari seluk beluk pesaingnya. Suatu perusahaan harus membandingkan strategi berupa produk, saluran, harga, dan promosi dengan para pesaing nya. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor. Hal tersebut dilakukan supaya para pelaku bisnis dapat unggul dalam persaingan khususnya di sektor farmasi yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif, pelaku bisnis juga diwajibkan untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta juga memenuhi harapan pelanggannya, karena apabila seorang pelaku usaha tidak

² Philip Kotler and Gary Amstrong, *'Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.'*, Manajemen Pemasaran, 2008, 1835.

mampu untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan tereliminasi dengan pelaku usaha lainnya.

Hal tersebut juga dirasakan oleh Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya di dalam hal mempertahankan rasa puas yang dirasakan pelanggannya. Agar dapat mempertahankan kepuasan tersebut hal yang harus dilakukan oleh pihak Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya ialah harus tetap memberikan layanan yang berkualitas atau pelanggan semestinya diperlakukan dengan sebaik-baiknya, begitu pula dengan pelanggan yang baru. Rasa puas pelanggan akan membuat pelanggan enggan beralih ke apotek yang lain.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan keterkaitan dengan kualitas. Sebuah kualitas yang baik mampu mendorong pelanggan untuk meningkatkan ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka waktu panjang, ikatan-ikatan seperti ini memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut mampu membuat perusahaan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan dimana perusahaan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan memaksimumkan pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan.³

Service quality atau kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. *Service quality* yang berkualitas dapat memberi suatu dorongan kepada pelanggan untuk memberikan jalinan ikatan yang kuat kepada perusahaan. Kualitas pelayanan

³ Anindya Dwiana Putri and Rahayu Tri Astuti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 6.2 (2017), 1-10
<<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

adalah suatu penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang telah dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika telah diterima dan dirasakan oleh pelanggan dan kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik serta memuaskan, maka kepuasan yang sudah terbentuk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali yang nanti nya akan menjadi pelanggan yang loyal.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi rasa puas pelanggan terhadap sebuah perusahaan ialah variasi produk. Tuntutan kebutuhan pembeli kepada para produsen dapat memberi nilai lebih pada suatu produk, tuntutan tersebut berkaitan dengan keragaman dan mutu produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Hal yang utama bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan ialah memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang memiliki kualitas dengan harga yang terjangkau. Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan tujuan suatu perusahaan untuk menuju profitabilitas dikarenakan pelanggan yang kurang puas dengan mudah nya melikuidasi suatu perusahaan serta pelanggan akan mengalokasikan uang nya di tempat lain.⁴

Apabila pembeli merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang telah mereka beli dan nikmati maka pembeli akan timbul perasaan yang setia terhadap produk tersebut sehingga pembeli dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang karena perasaan puas mereka. Loyalty yang sebagaimana mestinya merupakan kondisi dimana pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap suatu brand, melakukan pembelian berkelanjutan, dan memiliki komitmen terhadap merk

⁴ Jumarodin Jumarodin, Aftoni Sutanto, and Fitroh Adhilla, 'Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1(2019), 102-19 <<https://doi.org/10.18196/mb.10171>>.

produk tersebut. Berbagai cara untuk mendapatkan kelayakan pelanggan salah satunya ialah memberikan layanan yang baik dan dapat diharapkan pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi terus menerus.⁵

Produk yang bervariasi juga dapat menjadi sorotan apabila perusahaan memiliki tujuan untuk memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai salah satu strategi perusahaan untuk bersaing dengan para produsen. Perilaku pelanggan dan keragaman produk memiliki hubungan dalam hal menjalankan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya untuk keberlangsungan pemasaran suatu perusahaan. Jika seorang pelaku usaha tidak dapat menciptakan produk-produk baru, maka resiko yang akan dihadapinya ialah penurunan volume penjualan, hal tersebut juga dikarenakan muncul pesaing yang lebih kreatif, muncul teknologi terbaru dalam proses produksi, dan berubahnya selera pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dengan melakukan pengembangan produk yang telah ada, ataupun jika pelaku usaha ingin menyewa para peneliti akan semakin baik karena mempermudah untuk menciptakan produk dan model terbaru yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli.

Rangkaian produk di dalam variasi harus berkembang secara permanen agar mencapai keuntungan yang diharapkan dengan tidak ketergantungan terhadap suatu produk. Produk yang bervariasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu contoh yang terjadi pada Apotek K.24 di Kedinding Lor yang bergerak di bidang farmasi ini yaitu pilihan obat yang kurang bervariasi membuat pelanggan merasakan sedikit kekecewaan. Karena setiap masing-masing individu tidak memiliki kesamaan jenis atau merk obat, dan resep yang diberikan oleh dokter pun

⁵ Micheal. Mowen, John C dan Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2012).

disesuaikan dengan dosis masing-masing. Dengan belum terpenuhinya keinginan pelanggan akan permintaan jenis obat yang dibutuhkan membuat pelanggan merasa bahwa apotek tersebut selalu kurang dalam persediaan obat, sehingga pelanggan memiliki kekecewaan pada apotek tersebut.⁶

Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana dan Shandy Widjoyo Putro melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.⁷ Di dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya pelayanan yang berkualitas (Kualitas Pelayan) pada restoran Happy Garden mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Pada restoran Happy Garden Kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Dengan demikian jika ditingkatkannya kualitas produk maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Pada restoran Happy Garden, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Dalam hal ini jika ditingkatkannya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Selain itu Diki, Nana Darma dan Rony Marsiana Suhendy melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada PT Telkom Kandatel Banjar) menjelaskan

⁶ Titik Efnita. *Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer*. Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 107-115

⁷ Shandy Widjoyo Putro dkk, ' *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*', Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 12014 Hal. 1-9

pengaruh di dalam kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sementara itu 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, Sementara itu 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.⁸

Peranan penting di dalam bauran pemasaran ialah harga, hal tersebut dikarenakan penentuan suatu harga berkaitan langsung dengan hasil keuntungan yang akan diterima oleh suatu perusahaan. Sedemikian pentingnya keputusan untuk penentuan harga juga menentukan besar layanan jasa yang dinilai oleh konsumen. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.⁹

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan faktor yang dapat menentukan dan mempengaruhi pilihan pembelian.¹⁰

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup dari suatu bisnis yang dijalankan, maka dapat ditentukan dengan bagaimana seorang pelaku usaha menyusun strategi yang kuat agar memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta apa yang

⁸ Diki dkk, ' *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar)*', Jurnal Bisnis Management And Entrepreneurship Vol.2, No. 3 September 2020 Hal. 1-9

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

¹⁰ Philip Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).

diharapkan atau bahkan melampaui. Seorang pelaku usaha harus memiliki pengamatan yang cermat terhadap perubahan perilaku pelanggan, sehingga mampu mengantisipasi dan mengatasi perubahan yang terjadi kepada perilaku pelanggan tersebut, di lain sisi supaya produk yang ditawarkan dapat terjual banyak. Memahami konsep perilaku pelanggan penting adanya dikarenakan mampu menjadikan modal yang cukup bagi suatu pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan salah satunya termasuk mencapai kepuasan pelanggan.

Peneliti berkeinginan melakukan riset pada Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya dikarenakan masih terdapat hal-hal yang ternyata belum terjawab pada apotek ini, salah satunya kepuasan pelanggan yang membeli obat di apotek tersebut. Peneliti beralasan bahwasannya hasil riset kepada kepuasan pelanggan akan membuat apotek K-24 Kedinding Lor dapat mengevaluasi serta mengembangkan bisnis mereka dalam bidang farmasi. Peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini juga dikarenakan saat ini yang masih terjadi era new normal covid 19 yang membuat masyarakat masih bersiaga akan ketahanan tubuh mereka yang membuat masyarakat masih berbondong-bondong untuk melakukan pembelian obat di apotek-apotek terdekat.

Pengamatan pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasannya terdapat indikasi kepada pengunjung yang telah membeli obat pada apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya. Indikasi tersebut berupa pengunjung yang telah keluar pada apotek tersebut terkadang tidak membawa obat atau produk-produk yang dijual. Akan tetapi peneliti sering juga menemukan pengunjung yang membawa banyak produk-produk yang dijual oleh apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya. Hal

tersebut membuat peneliti menduga apakah apotek tersebut telah memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Terdapat beberapa alasan peneliti melakukan penelitian di apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya salah satunya alasan yang telah dipaparkan, di atas. Selain itu apotek K-24 Kedinding Lor ini merupakan apotek yang dapat dikatakan apotek yang telah memiliki nama yang sangat populer serta apotek yang paling besar di sekitar Kedinding Lor Surabaya. Bahkan hanya apotek ini di sekitar Kedinding Lor Surabaya yang beroperasi selama 24 jam atau sehari penuh. Dan hal yang paling mendasar kenapa peneliti ingin meneliti Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan yang telah berkunjung selalu merasa puas atau tidak.

Berdasarkan beberapa pemaparan dan uraian latar belakang tersebut, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya?

3. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya?
5. Variabel manakah diantara kualitas produk, variasi produk, dan harga yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.
5. Untuk memberikan informasi variabel yang paling dominan kepada perusahaan agar dapat mempertahankannya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan diharapkan mampu menjadikan penelitian ini bisa berguna untuk memperdalam teori yang telah ada tentang manajemen pemasaran yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

a. Secara Praktis Bagi Pihak Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya

Diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis didalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis dan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tanggapan yang dikemukakan oleh pembeli untuk membandingkan apa yang diinginkan atau diharapkan dengan kenyataan yang ada, sehingga pembeli akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkannya. kualitas layanan yang kiranya membuat pembeli puas ialah; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.¹¹

Chang dan Yeh memberikan definisi bahwasannya kualitas layanan memiliki dampak positif berjangka dalam memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan. Kualitas layanan dapat terwujud apabila perusahaan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mampu untuk mengimbangi apa yang diharapkan pelanggan.¹²

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dan keseluruhan ciri suatu produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam hal memuaskan kebutuhan baik telah dinyatakan maupun tersirat. Untuk

¹¹ Paul A. Pilkonis, 'The Behavioral Consequences of Shyness', *Journal of Personality*, 45.4 (1977), 596-611<<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00174.x>>.

¹² Y.H. Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H.Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, 'Effects of Service quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Highspeed Rail Services in Taiwan.', 2014, *Transportmetrica A: Transport Science*, 30, 83±103.

dapat memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus berjalan secara maksimal.¹³

Selain pengertian diatas definisi fokus dari “Kualitas pelayanan” ialah untuk mengupayakan memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli serta juga mampu mengimbangi harapan pelanggan dengan ketepatan dalam hal penyampaianya. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang bisa digunakan dalam mengukur kualitas suatu pelayanan diantaranya sebagai berikut:¹⁴

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): *Tangibles* merupakan kemampuan, kepedulian, dan perhatian yang harus dimiliki oleh perusahaan kepada para pelanggan. Karena hal tersebut merupakan bukti nyata dari pelayanan suatu perusahaan. *Tangibles* merupakan salah satu dimensi yang penting dikarenakan dapat menimbulkan image penyedia jasa untuk pembeli baru dan dalam hal mengevaluasi layanan yang berkualitas.
- b. Keandalan (*Reability*): *Reability* merupakan kemampuan dalam memberikan suatu pelayanan yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat yang sesuai dengan harapan serta kemampuan perusahaan dalam menjalankan tugas penyedia jasa yang tepat waktu sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya. Dimensi ini penting dikarenakan jika pelayanan jasa dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan maka rasa puas pelanggan/konsumen akan menurun.

¹³ Abd ullah, T., F. *Tantri Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

¹⁴ Tjiptono Fa ndi, Service, *Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016).

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*): merupakan kegiatan yang diinginkan pihak perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen secara cepat dan tanggap. Hal tersebut dapat dilakukan oleh karyawan untuk memberikan layanan yang tanggap kepada pembeli.
- d. Jaminan (*Assurance*): jaminan ataupun assurance adalah perilaku dan pengetahuan yang harus dimiliki oleh karyawan untuk membangun dan mengembangkan keyakinan atau kepercayaan pelanggan dalam menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkan. Dimensi ini dapat melibatkan persepsi pelanggan, karena ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa cukup beresiko bagi perusahaan. Hal tersebut membuat dimensi ini sangat penting bagi suatu pelaku usaha. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
- e. Kepedulian (*Emphaty*): *Emphaty* merupakan memberikan perhatian yang bersifat pribadi atau individual yang diberikan oleh pelanggan dengan rasa tulus. Hal tersebut bisa dicontohkan sebagai kemudahan dalam menetapkan pelayanan, melayani konsumen dengan ramah, dan juga komunikasi untuk memahami kebutuhan konsumen.

2. Karakteristik Kualitas

Berikut merupakan karakteristik kualitas jasa, yaitu:¹⁵

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud) suatu layanan memiliki sifat tidak bisa dirasakan, dicicipi, dilihat, didengar, ataupun dicium saat belum

¹⁵ J. G. Smith and Fred. E. Clark, *Principles of Marketing*., The Economic Journal, 1928, xxxvm.

dibeli. Seperti misal orang yang akan menjalani sebuah perawatan wajah tidak dapat melihat hasil dari pembelian kosmetik. Penumpang pesawat di sebuah maskapai tidak merasakan apapun kecuali tiket yang mana sebagai bukti ketika penumpang akan mengambil barang di bagasi mereka, dan harapan mereka barang yang telah dititipkan akan selamat dan tidak rusak sedikitpun ke tempat tujuan dengan waktu yang sama.

- b. *Variability* (Bervariasi) mengapa jasa bisa disebut dengan variasi, karena kualitas layanan suatu jasa memiliki ketergantungan kepada siapa yang menyediakan, kapan, bagaimana, dan dimana layanan tersebut diberikan.
- c. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan) suatu hal yang umum bahwasanya jasa dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu yang sama dengan keikutsertaan konsumen dalam prosesnya.
- d. *Perishability* (Tidak dapat disimpan) di dalam bentuk persediannya, jasa tidak dapat disimpan. Pada saat jasa diproduksi dan telah diterima oleh pembeli, pada saat itulah penilaian dari suatu jasa akan muncul. Hal tersebut sangat berbeda dengan karakter dari suatu barang yang berwujud yang bisa dilakukannya proses produksi terlebih dahulu, dapat disimpan, dan digunakan pada lain hari.

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki lima manfaat, diantaranya:¹⁶

- a. Dapat mengidentifikasi secara baik persyaratan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Mampu mengemukakan harapan yang diinginkan pelanggan kepada perusahaan yang merancang produk.
- c. Memastikan pesanan milik pelanggan berakhir dengan tepat waktu dan tepat di tangan yang benar.
- d. Hubungan pelanggan dengan perusahaan tetap terjalin setelah penjualan hal itu dikarenakan memastikan rasa puas yang diterima oleh pelanggan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut, yaitu: Berwujud (*Tangible*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Empati (*Emphaty*), dan Jaminan (*Assurance*). Berikut merupakan indikator dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan:¹⁷

a. *Dimensi Tangible* (Berwujud):

- 1) Kemudahan Proses pelayanan memiliki kemudahan
- 2) Dalam menjalankan pelayanan, pelaku bisnis harus bersikap disiplin

b. *Dimensi Reliability* (Keandalan):

- 1) Dalam melayani pelanggan harus memiliki kecermatan
- 2) Pelayanan yang diberikan memiliki standar yang jelas

¹⁶ Keller KL Kotler P, 'Marketing Management 15th Edition', England: Pearson Education, 2016, Hlm 173.

¹⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Edisi Revisi) (Yogyakarta: Gaya Media, 2018).

c. *Dimensi Responsiveness* (Respon/tanggapan):

- 1) Pelanggan yang ingin menikmati pelayanan harus direspon dengan baik
- 2) Perusahaan merespon keluhan dari pelanggan

d. *Dimensi Assurance* (Jaminan):

- 1) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan

e. *Dimensi Empathy* (Empati):

- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah.
- 2) Kepentingan pelanggan didahulukan

2.1.2 Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk yang dapat diartikan pilihan produk atau bauran produk merupakan semua barang ataupun produk yang telah terkumpul dan akan dijual serta ditawarkan oleh penjual tertentu.¹⁸

Keanekaragaman produk atau variasi produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut James F variasi produk merupakan kategori yang harus digunakan dalam produk yang akan dijual ke pasar ataupun untuk melengkapi display di

¹⁸ K. Kotler, P., Keller, L., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

dalam toko.¹⁹ Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang perusahaan bedakan dalam produk yang sama tetapi dengan sedikit variasi dalam produk.²⁰

Kumpulan dari semua barang dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen merupakan definisi dari variasi produk. Kondisi yang tercipta dari tersedianya barang dengan jenis dan jumlah yang bervariasi mengakibatkan pilihan dalam proses berbelanja semakin banyak hal tersebut membuat konsumen dapat diharapkan berbelanja sesuatu yang tidak terdaftar dari apa yang mereka akan beli. Oleh sebab itu maka diperlukannya produk yang bervariasi agar pembeli dapat memilih banyak pilihan serta ingin membeli produk yang dijual.²¹

2. Gambaran Variasi Produk

Variasi produk menurut Kotler ialah suatu produk yang dikembangkan sehingga terciptanya pilihan yang bermacam-macam. Konsumen akan tertarik jika produk yang dikembangkan bervariasi, pada tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Product assortment atau keragaman produk ialah seluruh barang atau produk yang telah terkumpul dan akan ditawarkan penjual tertentu. Bentuk dari

¹⁹ Manab Semarang, Sri Hartono, and Burhanudin Ahmad Yani, 'Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo', Jurnal Ilmiah Edunomika, 3.02 (2019), 533-40 <<https://doi.org/10.29040/ji.e.v3i02.481>>.

²⁰ Indra Nurrahman and Dian Herdiana Utama, 'Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung)', Journal of Business Management Education {JBME}, 1.1{2016}, 56-65 <<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>>.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Bebas Jilid 1 Dan 2 (Jakarta: PT Index, 2017).

keragaman barang dan produk bisa di dapat dari kelengkapan yang dijual, ukuran barang yang dijual bervariasi, merek yang dijual berbagai macam, dan produk yang dijual selalu tersedia. Produk yang beragam yang diciptakan dari pelaku usaha memiliki panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut gambaran dari variasi produk:²²

- a. Lehar: mengacu pada seberapa banyak lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Kedalaman: mengacu kepada seluruh jumlah produk pada bauran tersebut.
- c. Keluasan: mengacu kepada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk: melihat kepada hubungan berbagai lini produk apakah erat dalam ketentuan produksi, penggunaan akhir saluran distribusi, ataupun lainnya.

3. Indikator Variasi Produk

Di dalam kualitas produk menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari terdapat empat indikator utama yang biasa digunakan yaitu:²³

- a. Merk produk, merek produk yang bervariasi merupakan merk Yang ditawarkan memiliki banyak jenis.
- b. Kelengkapan produk, kelengkapan produk yang bervariasi ialah sejumlah kategori produk atau barang yang berbeda di dalam departemen store ataupun toko. Department store atau toko dengan

²² Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

²³ Dr. Meithiana Indrasari.

varian tipe dan jenis produk barang yang dijual bisa dikatakan memiliki banyak keragaman kategori produk yang ditawarkan.

- c. Ukuran produk. ukuran produk atau keberagaman (assormen) yang bervariasi ialah sejumlah standar kualitas yang umum untuk kategori store dengan berbagai keragaman yang luas bisa disebut memiliki kedalaman yang baik.
- d. Kualitas produk, Kualitas produk ialah standar kualitas yang umum untuk kategori barang yang berkaitan dengan label, kemasan, jaminan, ketahanan suatu produk, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya variasi atau keragaman produk ialah berbagai macam produk yang dapat diartikan produk yang lengkap mulai dari ukuran, merek, kualitas, dan setiap saat produk selalu tersedia di toko.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang untuk dibutuhkan sebagai alat tukar semua jasa, dan produk yang dikombinasi. Hal tersebut membuat suatu harga seharusnya dapat terhubung dengan macam-macam pelayanan atau barang yang pada akhirnya akan menghasilkan sesuatu baik itu jasa maupun produk.²⁴

²⁴ Dr. H. Zaenal Mukarom and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik, Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

Harga adalah suatu penentu dari produk yang dimana merupakan titik pertemuan permintaan dari produk yang diinginkan dengan produk yang akan ditawarkan. Untuk menetapkan suatu dalam suatu penjualan harus disesuaikan dengan daya beli pelanggan.²⁵ Dalam menetapkan harga, metode penetapan merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk karena bersinggungan dengan pengambilan keputusan.²⁶

Harga dapat dikatakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki sifat dapat dengan cepat dirubahnya atau bersifat fleksibel. Lain halnya dengan komitmen atau karakteristik produk terhadap saluran distribusinya. Untuk hal yang terakhir tidak dapat disesuaikan atau diubah karena menyangkut keputusan jangka panjang dari keberlangsungan suatu produk.²⁷

Kesimpulannya ialah harga merupakan seluruh uang yang bisa digunakan sebagai alat tukar menukar untuk memiliki atau mendapatkan suatu barang atau jasa. Di sisi lain harga juga mempunyai manfaat yang penggunaannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga salah satunya adalah untuk meningkatkan orientasi laba serta mencapai target barn. Mengembangkan atau

²⁵ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, UNPAM PRESS: Tangerang (Tanggerang: UMPAM Press, 2020).

²⁶ Amirullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).

²⁷ Ibid

mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan adalah orientasi dari penjualan tersebut.²⁸

Di dalam proses untuk mengambil keputusan para pembeli, tujuan penetapan harga diantaranya:²⁹

- a. Bertujuan orientasi pada laba. Di dalam perusahaan selalu terdapat dengan istilah maksimal laba. Maksimal laba merupakan pilihan harga dari perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan yang paling tinggi.
- b. Bertujuan orientasi pada volume. Lain hal nya dengan orientasi pada laba, orientasi pada volume merupakan pilihan perusahaan untuk menetapkan harga atas dasar tujuan orientasi untuk mencapai dan meningkatkan target volume yang diinginkan.
- c. Bertujuan orientasi pada citra. Suatu perusahaan jika ingin memiliki citra dapat menggunakan strategi penetapan harga. Suatu perusahaan dapat mempertahankan atau membentuk citra pestisiusnya dengan mematok harga yang tinggi.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Untuk market yang memiliki konsumen sensitive terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Stabilisasi memiliki tujuan untuk menjaga ikatan yang stabil antara harga industry dengan perusahaan dengan cara menetapkan harga.
- e. Tujuan lainnya. Dalam hal penetapan harga, dapat bertujuan juga untuk mempertahankan keloyalan pelanggan, mencegah masuknya

²⁸ Mahmud. Machfoedz., *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2010).

²⁹ Ibid

pesaing, menghindari campur tangan pemerintah, dan mendukung penjualan ulang.

3. Peran Harga

Di dalam proses untuk pembeli dalam mengambil keputusan, harga memiliki peranan yang utama. Diantaranya sebagai berikut:³⁰

- a. Peran alokasi: yaitu berupa fungsi dari harga yang ditunjukkan untuk membantu para pembeli yang mendapatkan utilitas tinggi yang sebelumnya berharap berdasarkan daya beli atau memutuskan untuk memperoleh manfaat. Menyandingkan semua harga dari alternative yang telah ada, lalu pembeli dapat mengalokasikan dana nya kepada barang dan jasa yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dan harga: ialah peranan yang memiliki fungsi untuk memberikan edukasi kepada pelanggan terkait kualitas produk yang akan dijual. Dalam hal tersebut peranan memiliki manfaat untuk membuat situasi pembeli semakin susah dalam menilai atau memilih faktor produk dan melihat secara obyektif manfaat dari suatu produk.

4. Indikator Harga

Adapun indikator menurut kotler dalam Meithiana Indrasari yang mencirikan harga sebagai berikut:³¹

- a. Harga yang terjangkau. Harga dapat dijangkau, sesuai target segmen pasar, dan dirasakan oleh semua kalangan.
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan mendapat kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

³⁰ Ibid

³¹ Dr. Meithiana Indrasari.

- c. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan pesaing baik harga lebih tinggi ataupun harga lebih rendah.
- d. Harga sesuai dengan manfaat produksi. Pelanggan merasakan kepuasan ketika merasakan manfaat setelah memiliki apa yang didapatkan
- e. Harga mempengaruhi daya beli. Yang diperkirakan dan ditetapkan harga dapat mempengaruhi daya beli pelanggan.
- f. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas maka pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah membelinya, cenderung pembeli akan mengambil keputusan yang negative yaitu tidak memutuskan untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas maka pelanggan tidak merasakan adanya manfaat setelah membelinya, cenderung pembeli akan mengambil keputusan yang negative yaitu tidak memutuskan untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan untuk melihat fitur dari barang ataupun jasa yang sukses memenuhi dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan pada level pelanggan yang merasakan kesenangan baik diatas maupun dibawah harapan. Nilai kepuasan juga merupakan basil kinerja dari suatu perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.³²

³² Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2019).

Menurut Kotler dalam Wiwik Sulistiyowati kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang muncul dan dialami oleh pelanggan baik kecewa maupun senang dimana perasaan tersebut muncul setelah pelanggan melakukan perbandingan kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil diharapkan.³³

Penjelasan lain dari kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen karena mereka telah menyadari bahwasannya keinginan dan kebutuhannya telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan serta dapat terpenuhi dengan baik.³⁴

Disisi lain kepuasan konsumen merupakan rasa yang muncul akibat telah membandingkan hasil dari produk yang sesuai dengan kinerja yang diinginkan baik rasa kecewa atau senang yang dialami seseorang pembeli karena dalam wacana bisnis kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang sangat central.³⁵

Karena pelanggan juga memiliki nilai yang disebut dengan *customer value* yang merupakan suatu penilaian yang pelanggan miliki dalam memilih suatu produk atau layanan jasa. Dalam pemilihan tersebut pelanggan akan berupaya dengan memaksimalkan nilai pelanggan tersebut.³⁶

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk bisa memperoleh laba di masa yang akan

³³ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, News.Ge (Sidoarjo: Umsida Press, 2018).

³⁴ Dr. Meithiana Indrasari.

³⁵ Armansyah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

³⁶ Daga

datang. Karena setelah melihat fakta yang terjadi menarik pelanggan baru jauh lebih baik daripada mempertahankan pelanggan, karena yang terjadi memang mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sulit bagi perusahaan.³⁷

2. Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari beberapa faktor berikut ini diantaranya:³⁸

- a. Kualitas produk atau jasa: pelanggan akan merasa puas jika telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga: pelanggan memiliki beberapa macam sifat diantaranya ada yang memiliki sifat sensitif. Pelanggan dengan perasa sensitif akan merasa puas jika harga yang diberikan murah karena pelanggan akan merasakan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*: rasa puas kepada pelayanan yang baik biasanya susah untuk ditiru. Pelayanan yang berkualitas merupakan driver yang mempunyai dimensi yang banyak.
- d. Emotional faktor: adanya emotional value dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- e. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

³⁷ Fitria Halim and others, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), v.

³⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002).

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah:³⁹

a. Perasaan puas

Merupakan luapan rasa yang terpuaskan ataupun tidak puas yang dimiliki pelanggan saat mereka menerima layanan yang serta produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang tinggi.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Merupakan suatu kondisi pelanggan yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk ataupun jasa akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk atau jasa tersebut serta dapat menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Merupakan proses pasca pembelian suatu produk atau layanan jasa dengan harapan yang dibangun oleh pelanggan apakah harapan nya telah sesuai atau bahkan tidak sama sekali.

³⁹ Dr. Meithiana Indrasari.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Meilaty inthariasari; Sri Ekowati; Roy Krisna (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Bahwasannya variable dalam penelitian ini display layout, kualitas produk, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variable dependent (kepuasan konsumen). Adapun besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependent (kepuasan konsumen) adalah kualitas produk sebesar 26.25%, display layout sebesar 62.10%, dan variasi produk sebesar 25.13%. Untuk hasil secara simultan (uji F) variable independen (kualitas produk,	Variabel Bebas : 1. Display 2. Variasi produk Variabel Terikat : 1. Kepuasan Pelanggan	Subjek Penelitian di Toko Kue Sarah Cake Kota Bengkulu Variabel Bebas: Kualitas Produk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			display layout, dan variasi produk) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependent (kepuasan konsumen), yaitu sebesar 60.10%		
2	Diki, Nana Darna, Rony Marsiana Suhendy (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sedangkan 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Adanya pengaruh	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas: kualitas produk Subjek penelitian :PT Telkom Kandatel Banjar.

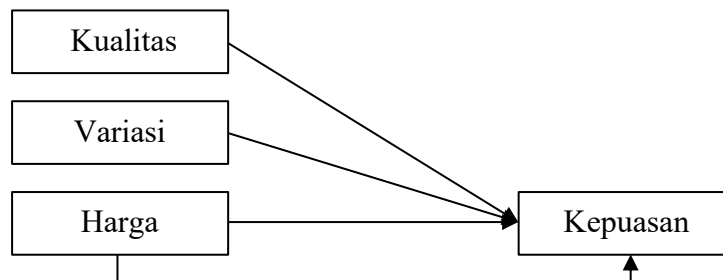
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.		
3	Eko Fitriyanto (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Panas Dalam	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Bebas: Harga, Kualitas Pelayanan. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas: Kualitas Produk Lokasi Penelitian adalah Café Panas dalam
4	Rizwan Qaiser Danish, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, Shoaib	<i>The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer</i>	<i>The result shows that Service Value and Service Quality have positive significant impact on customer satisfaction and mediation analysis shows that Customer</i>	Independent Variable: Service Quality Dependent Variable: Customer Satisfaction	Location Research : Pakistan Independent variable:

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Raza, Jawad Shahid (2018)	<i>bonding Evidence from telecommunica tion Sector</i>	<i>bonding partially mediates the association of Service Quality and Service Value with customer satisfaction. This model may also be applied in banking and other service sectors for increasing the customer satisfaction.</i>		<i>Discount and Display</i>
5	Dolly Indra	Pengukuran kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial	Variabel harga, customer dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel harga dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dan harga	Variabel Customer value
6	Jessica Ordella K (2018)	Penengaruh Kualitas Layanan,	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap	Variabel kualitas layanan, harga,	Variabel kualiti

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eightteenth Coffe	kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh	dan kepuasan pelanggan	tas produk
7	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (Studi kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan	Variabel kualitas Pelayanan, Harga dan kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis

Berdasarkan basil dari rumusan masalah, dan juga kerangka konseptual yang telah disusun dalam penelitian ini, maka hipotesis atau jawaban sementara yang diajukan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Peneliti memiliki anggapan sementara ialah kualitas pelayanan, variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari peneliti yang memiliki pemikiran sementara atau masih menduga-duga. Di lain sisi peneliti juga membaca beberapa penelitian lain baik jurnal maupun artikel yang penelitiannya hampir sama dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19” di dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.⁴⁰

⁴⁰ Stella Alvianna, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop Di Masa Pandemi Covid 19’, Journal Of Management And Business Review, 18.2 (2021), 284

Sedangkan variasi produk dirasa dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu peneliti memberikan hipotesis sebagaimana **H1: kualitas pelayanan, variasi produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.**

Peneliti memiliki anggapan sementara ialah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari peneliti yang memiliki pemikiran sementara atau masih menduga-duga. Di lain sisi peneliti juga membaca beberapa penelitian lain baik jurnal maupun artikel yang penelitiannya hampir sama dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penderita Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19” di dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan⁴¹ maka dari itu peneliti memberikan hipotesis sebagaimana **H2: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.**

Peneliti memiliki anggapan sementara ialah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari peneliti yang memiliki pemikiran sementara atau masih menduga-duga. Di lain sisi peneliti juga membaca beberapa penelitian lain baik jurnal maupun artikel yang penelitiannya hampir sama dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya penelitian yang berjudul “Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga, dan, lokasi terhadap kepuasan

⁴¹ Ibid

konsumen pada wedding organizer' di dalam penelitian ini variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan kepada variabel kepuasan⁴² maka dari itu peneliti memberikan hipotesis sebagaimana: **H3: variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.**

Peneliti memiliki anggapan sementara ialah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari peneliti yang memiliki pemikiran sementara atau masih menduga-duga. Di lain sisi peneliti juga membaca beberapa penelitian lain baik jurnal maupun artikel yang penelitiannya hampir sama dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penderita Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19" di dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesisnya ialah **H4: harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.**

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

⁴² Titik Efnita, 'Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer', AdBispreneur :Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 2.2 (2017) 107-115

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ialah suatu kegiatan yang dapat mengupayakan dalam menemukan suatu kebenaran di dalam masalah ilmu pengetahuan, teknologi bahkan kesenian. Di dalam penelitian terdapat metode untuk mengetahui hasil dari penelitian yang akan diteliti. Metode penelitian merupakan teknik yang sifatnya ilmiah untuk memperoleh data untuk kegunaan tertentu.⁴³

Penelitian yang akan dijalankan ini memakai pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dimana data akan dianalisis menggunakan statistik dimana hal ini ditujukan untuk lebih menekankan bukti-bukti kuat hipotesis yang telah tersusun dari rumusan masalah yang telah dibuat, selanjutnya digunakannya data yang telah terukur, serta menghasilkan kesimpulan yang bisa digeneralisasikan.⁴⁴

Untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian diharuskan memberikan proses rasionalisasi yang berasal dari fenomena yang acapkali terjadi di dalam kehidupan nyata selanjutnya mengukur variabel beserta, indikator variabel kemudian memberikan sebuah kesimpulan. Penelitian metode kuantitatif dilakukan karena penelitian berupa angka-angka yang tujuannya untuk menguji dugaan yang telah ditetapkan dan analisa menggunakan statistik.⁴⁵

⁴³ Agung Widhi K and Zahra P, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).

⁴⁴ Dr. Lijan Poltak S, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

⁴⁵ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana hubungan variabel yang terdapat dalam penelitian dengan jumlah dua atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah sifat sebab akibat yang terdapat dalam variabel penelitian.⁴⁶ Jadi, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang digunakan pada sampel dengan sifat statistik sebagai teknik analisis data. Rumusan masalah yang penulis sebutkan bertujuan untuk menanyakan dan mengetahui tentang hubungan sebab akibat dari seluruh variabel dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya yang beralamat di Jalan Kedinding Lor Nomor 37 Surabaya adalah tempat yang telah ditentukan oleh penulis. Waktu penelitian pada bulan Mei 2022 hingga Juni 2022. Lokasi penelitian bisa didapat dari link berikut <https://www.apotek-k24.com/location/detail/821/K-24-KEDINDING-LOR>

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi finit dan populasi infinit.⁴⁷

Populasi finit adalah populasi yang jumlahnya telah diketahui sedangkan populasi infinit merupakan populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau populasi

⁴⁶ Amir Hamzah dan Lidia Susanti, *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik Dan Praktik* (Malang: literasi Nusantara, 2020).

⁴⁷ Sugiyono

yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.⁴⁸ Pada penelitian ini ialah populasi finit yang mana jumlah populasi dapat diketahui atau tidak terbatas.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan jumlah pelanggan dalam bulan Mei 2022 yaitu sebanyak 1.203 pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya. Data tersebut diambil dari tim Apotek K24 Kedinding Lor dengan acuan pembeli melalui resep dari dokter atau rumah sakit yang sama.

Sedangkan sampel yakni merupakan bagian dari karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Jika jumlah populasi besar maka tidak mungkin keseluruhan dari jumlah dapat dipelajari karena terdapat banyak keterbatasan sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel atas penelitian. Hal yang dipelajari pada sampel kemudian akan diberlakukan pada populasi.⁴⁹

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 1.203 pembeli. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %.

Adapun Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N I (1 + (N x e^2))$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

⁴⁸ Drs Syahrums and Ors Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

⁴⁹ Sugiyono

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1 + (1.203 \times 0.05))$$

$$n = 1.203 / (1 + (1.203 \times 0.0025))$$

$$n = 1.203 / (1 + 3.0075)$$

$$n = 1.203 / 4.0075$$

$$n = 300.18$$

Karena populasi dalam penelitian ini adalah manusia maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 300 orang yang akan dijadikan responden penelitian pada Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

3.4 Variabel Penelitian

Operasional variabel dapat didefinisikan sebagai makna dengan segala hal dalam apapun bentuk yang telah peneliti tetapkan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk pembelajaran sehingga peneliti mendapat sejumlah informasi yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian serta kemudian dapat diambil kesimpulan. Berikut merupakan operasional variabel, meliputi:⁵⁰

1. Variabel bebas atau independen (X)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat menjadi sebab berubahnya variabel terikat atau bisa variabel yang dapat mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel bebas, antara lain:

⁵⁰ Sugiyono

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
 - b. Variasi Produk (X2)
 - c. Harga (X3)
2. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel bebas nya ialah:

- a. Kepuasan Pelanggan

3.5 Definisi Operasional

Penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya”, dari judul penelitian tersebut terdapat beberapa variabel yang membutuhkan penjelasan mengenai konseptualisasi dan operasionalisasinya, antara lain:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X₁)	Menurut Fandy Tjiptono (2017) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk mengukur kualitas layanan dengan cara berikut ini:	Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. 1. Tangibles (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang	1. Tangibles a. Kemudahan dalam proses pelayanan b. Penampilan atau kedisiplinan dalam melayani pelanggan. 2. Reability a. Kecermatan dalam melayani pelanggan b. Standar pelayanan yang jelas 3. Responsiveness

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
	1) Dimensi Tangible (Berwujud) 2) Dimensi Reliability (Kehandalan) 3) Dimensi Responsiveness (Respon/tanggapan) 4) Dimensi Assurance (Jaminan) 5) Dimensi Empathy (Empati)	diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. 2. Reability (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji 3. Responsiveness (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai kemampuan perusahaan 4. Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan 5. Emphaty (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.	a. Merespon dengan baik pelanggan b. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan 4. Assurance a. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan b. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan 5. Emphaty a. Menghargai setiap pelanggan Mendahulukan kepentingan pelanggan
Variasi Produk (X₂)	Menurut Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. (2014) variasi produk atau	Variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk	1. Merk Produk a. Banyak jenis merk obat yang tersedia

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
	keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi : 1. Merk produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk 4. Kualitas produk	mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. 1. Merk produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan. 2. Kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. 3. Ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. 4. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk	b. Obat yang di resepkan oleh dokter selalu tersedia di Apotek K24 Kenjeran 2. Kelengkapan Produk a. Semua kategori obat tersedia b. Penyakit dengan obat tertentu tersedia di Apotek K24 Kenjeran 3. Ukuran Produk a. Produk yang dijual memiliki ukuran sesuai standart b. Produk yang dijual sesuai dengan dosis yang di resepkan 4. Kualitas Produk a. Kemasan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik b. Tampilan dari masing-masing produk memiliki karakter dan symbol tersendiri c. Produk yang dijual memiliki informasi yang detail

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
		dapat memberikan manfaat.	
Harga (X₃)	Harga ialah penentuan dari suatu produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2016:345) sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga.	Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2016:345) sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai target segmen pasar. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing.	1. Keterjangkauan harga. a. Harga setiap produk sangat terjangkau b. Setiap produk terlihat masing-masing harganya 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. a. Harga yang tertera sesuai dengan kualitas produk b. Harga setiap produk tidak memanfaatkan kondisi 3. Daya saing harga. a. Harga pada apotek K24 tidak jauh berbeda dengan apotek yang lain b. Harga yang ditawarkan sejajar dengan harga kompetitor
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan menurut Kotler ialah rasa senang ataupun kekecewaan yang timbul sesaat membandingkan hasil produk. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Irawan (2014) adalah : 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk	Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Irawan (2014) adalah : 1. Perasaan puas Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk	1. Perasaan puas a. Setiap membeli produk selalu merasa puas b. Produk yang dibeli selalu tersedia 2. Selalu membeli produk a. Selalu membeli produk di Apotek K24 Kedinding Lor

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
	3. Akan merekomendasikan kepada orang lain	yang berkualitas dari perusahaan. 2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan	b. Percaya sepenuhnya pada apotek K24 Kedinding Lor 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain a. Mengajak orang lain untuk membeli produk di apotek K24 Kedinding Lor b. Menceritakan pengalaman baik di Apotek K24 Kedinding Lor pada orang lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang ditujukan untuk pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya yang akan menjadi responden untuk penelitian ini. Pengambilan kuesioner menggunakan skala likert dengan variabel penelitian yang akan dijabarkan dan diukur menjadi indikator tersebut dan dijadikan sebagai titik tolak membuat instrumen item-item yang berupa pernyataan. Didalam instrumen, jawaban setiap

item yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai dengan negatif.

Peneliti menggunakan skala likert dengan ukuran untuk menghitung jawaban skor responden. Ukuran skala likert yang digunakan ada 5 skala yaitu:⁵¹

1. Sangat setuju (SS) : dinilai 5
2. Setuju (S) : dinilai 4
3. Ragu-Ragu (RR) : dinilai 3
4. Tidak setuju (TS) : dinilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : dinilai 1

3.7 Sumber Data dan Pengumpulan Data

Sumber dan pengumpulan data menjadi salah satu faktor penting untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan metode untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut:⁵²

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data secara langsung dapat memberikan data penelitian untuk dihimpun. Hal ini didapat melalui wawancara, penyebaran kuesioner maupun observasi ke pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya. Data-data yang dikumpulkan meliputi keseluruhan jenis data yang diperlukan dalam tahap pengolahan data.⁵³

⁵¹ Dr A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014).

⁵² Dr. Lijan Poltak

⁵³ Ibid

2. Sumber Data Sekunder

Data ini merupakan data yang secara tidak langsung dapat memberi informasi penulis dengan bantuan pihak lain ataupun dokumen yang telah ada. Data sekunder bisa di dapat melalui laporan historis ataupun bukti catatan yang tersusun dengan urutan yang sesuai, terlepas bukti catatan tersebut belum terpublikasi maupun telah terpublikasi. Teori dari jurnal, penelitian terdahulu serta karya ilmiah merupakan catatan historis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.⁵⁴

3.8 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah uji keabsahan dengan tujuan untuk memberikan konsistensi antara data dengan apa yang terjadi sebenarnya atau bisa disebut dengan kenyataan. Validitas alat yang dipakai selalu menjadi tolak ukur dalam setiap penelitian. Alat untuk mengukur penggunaannya harus sesuai, hal tersebut memiliki tujuan agar data menjadi valid. Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah butir dalam suatu daftar pertanyaan sangat layak dalam menggambarkan sebuah variabel. Jadi uji validitas diperlukan karena untuk memberikan kepastian bahwasannya pertanyaan-pertanyaan yang

⁵⁴ Ibid

dibuat mampu mencerminkan dimensi yang akan diukur. Dengan kriteria pengujian. Dengan kriteria pengujian berikut:⁵⁵

- a. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item angket tersebut dikatakan valid
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item angket tersebut dikatakan tidak valid
- c. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka item angket tersebut dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji ini bisa disebut dengan uji keandalan yang merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melihat apakah suatu data yang diperoleh memiliki konsistensi atau tidak nya didalam penelitian. Pengukuran cronbach alpha merupakan pengukuran dari variabel ini sehingga suatu data bisa disebut data yang bersifat reliabel ketika memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengujian dalam kurun waktu berbeda. Uji Reliabilitas memiliki kriteria sebagai berikut:⁵⁶

- a. Jika alpha cronbach $> 0,60$ maka kuesioner tersebut reliabel
- b. Jika alpha cronbach $< 0,60$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini memiliki tujuan supaya mengetahui bahwasanya data yang akan digunakan terdistribusikan secara sempurna. Hal tersebut diinterpretasikan supaya dapat memastikan memperoleh analisis data yang tepat. Uji ini dapat

⁵⁵ Sujarweni, V. Wiratna dan Lila Retnaniutami. 2019. *The Master Book of SPSS (Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak)*. Yogyakarta; Start Up.

⁵⁶ Ibid

memberi suatu kepastian dimana persamaan regresi tersebut memiliki estimasi yang tepat, konsisten, dan, tidak bias. Yang harus terpenuhi dalam jenis data sekunder didalam asumsi klasik ialah uji auto korelasi, *heteroskedastisitas*, dan *multikolinieritas*. Sedangkan jenis data primer didalam asumsi klasik ialah *multikolinieritas* dan *heteroskedastisitas*. Dalam model analisis regresi penelitian ini, uji asumsi mensyaratkan terdapat data yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan bertujuan supaya mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan regresi tersebut baik serta mampu mewakili penelitian jika distribusi tersebut normal. Pengujian ini hanya ditujukan untuk nilai residual saja dan tidak dilakukan pada tiap variabel.⁵⁷

Untuk mendeteksi normal atau tidaknya suatu data dapat disaksikan melalui penyebaran titik dalam garis diagonal, yang ber kriteria sebagai berikut:

- a. Saat sebaran titik searah dengan garis diagonal atau diantara garis maka data dikatakan normal.
- b. Saat sebaran titik jauh dari garis diagonal maka dinyatakan tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat varianis residual dari data penelitian untuk mengamati dari satu

⁵⁷ Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

dengan pengamatan yang lain. Dapat dikatakan *heteroskedastitas* dalam suatu data, jika berciri-ciri sebagai berikut:⁵⁸

- a. Dikatakan terdapat *heteroskedastitas* apabila saat titik yang berbentuk satu pola tertentu, dengan pola yang cenderung teratur dan berbentuk seperti gelombang.
- b. Dikatakan tidak terdapat *heteroskedastitas* saat titik yang ada berbentuk angka dengan pola 0 dalam sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas didalam sebuah model penelitian. Jika variabel independennya tidak terdapat korelasi maka regresi dapat dinyatakan baik.⁵⁹ Dalam Nilai uji *multikolinieritas* didalam menguji penelitian ini dapat melalui langkah-langkah dengan menganalisis nilai VIF dan toleransi. Untuk mendeteksi *multikolinieritas* dapat disaksikan melalui kriteria sebagai berikut:

- a. Analisa pada hubungan variabel bebas, jika berkorelasi dan variabel korelasinya tinggi maka terdapat potensi terjadinya *multikolinearitas*. Tetapi jika tidak berkorelasi erat dengan independen variabel bukan berarti akan terbebas dari *multikolinieritas*, dikarenakan *multikolinieritas* memiliki sebab ialah efek terkombinasi oleh dua variabel.
- b. Melihat nilai tolerance serta VIF yang mana jika nilai VIF > 10 maka dapat dinyatakan sebagai *multikolinearitas*.

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan satu pengujian oleh variabel independen yang mana lebih dari satu serta uji tersebut mempunyai tujuan untuk melihat signifikansi hubungan dua variabel regresi. Peneliti menganalisa model persamaan regresi linear berganda agar meregresi secara simultan antar dua variabel dilakukan sesudah peneliti menerima data primer hasil dari kuesioner pada responden yang selanjutnya melakukan rekap dan membuat tabulasi.⁶⁰

Uji ini dikembangkan supaya memberi perkiraan pada nilai variabel (Y) atau dependen dengan (X) yang mana lebih dari satu. Maka, regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai estimasi variabel dependen koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Nilai variabel independen X_1, X_2, X_3

b_1, b_2, b_3 = slope yang berhubungan dengan variabel X_1, X_2, X_3

e_i = Faktor variabel pengganggu

⁶⁰ Sujarweni, V. Wiratna dan Lila Retnaniutami. 2019. *The Master Book of SPSS (Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak)*. Yogya karta; Start Up.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F ialah pengujian untuk mengetahui berpengaruhnya secara simultan variabel bebas ataupun bersama-sama pada variabel terikat.

Menguji hipotesis dapat dilakukan dengan syarat berikut:

a. Menentukan hipotesis untuk pengujian F-test sebagai berikut:

1) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Dimaksudkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yakni bersama-sama atau secara simultan pada variabel terikat.

2) $H_1: b_1 - b_3 \neq 0$

Dimaksudkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan pada variabel terikat.

b. Dengan sebesar 95% tingkat kepercayaan atau taraf sign, sebesar 5% atau 0,05 penjelasannya sebagai berikut:

1) Jika nilai sign < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya masing-masing variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai sign > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak. Maksud tersebut merupakan masing-masing variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

2. Uji t

Uji t ialah suatu uji untuk melihat signifikansi terhadap variabel bebas dengan cara terpisah atau parsial. Suatu individu dapat mengetahui mana variabel bebas yang berpengaruh diantara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Syarat pengembalian keputusan dalam uji t jika menggunakan SPSS dengan tingkat sign. yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 atau 5%.

- a. Apabila nilai sign. $> 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak bisa menjelaskan variabel terikat atau artinya tidak adanya pengaruh antara variabel yang di uji.
- b. Apabila nilai sign. $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau artinya terdapat pengaruh antara variabel yang diuji.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apotek K-24 merupakan Jaringan Apotek Waralaba Nasional yang buka 24 jam non-stop setiap hari dan berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan obat-obatan yang komplit dengan harga yang wajar. Dedikasi untuk melayani masyarakat dengan manajemen yang modern dan kebijakan harga yang tetap sama pada Pagi, Siang, Sore, Malam, hari biasa maupun hari libur, menjadikan Apotek K-24 menjadi apotek favorit di kota asalnya, Yogyakarta.

Berdiri tahun 2002, dalam kurun waktu 20 tahun Apotek K-24 telah berkembang hingga lebih dari 600 gerai yang tersebar di 141 kota/kabupaten dan 26 provinsi di Indonesia. Pengembangan Apotek K-24 di seluruh Indonesia dilakukan secara franchise atau waralaba maupun dengan membuka gerai sendiri (*company owned*). Dalam perjalanannya, Apotek K-24 selalu berusaha untuk mencetak prestasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Puluhan penghargaan telah diraih oleh Apotek K-24, salah satunya sebagai Apotek Asli Indonesia yang Pertama Kali Diwaralabakan hingga mendapatkan penghargaan sebagai Apotek Waralaba Terbaik di Indonesia.

Pada awalnya, dr. Gideon Hartono adalah dokter umum yang bertugas di Puskesmas Gondokusuman II, Yogyakarta. Saat ia bertugas, ia sering merasa kesulitan mendapatkan obat di tengah malam karena jarang ada apotek yang buka hingga tengah malam. Apabila ada apotek yang buka, harga obat yang dicari jauh lebih mahal dari harga normal. Akhirnya, pada tanggal 24 Oktober 2002, dr. Gideon memutuskan untuk membuka Apotek K-24 yang merupakan singkatan dari

Komplet 24 Jam yang memberikan 5 Jaminan Pasti: Komplet 24 Jam, Pagi Siang Malam Libur harga sama, hanya menjual obat asli, layanan konsultasi apoteker gratis, dan layanan antar.

Pada tahun 2005, dr. Gideon memutuskan untuk mewaralabakan apoteknya dan membuka cabang di Semarang. Hingga sekarang, Apotek K- 24 telah membuka lebih dari 400 gerai yang tersebar di 103 kabupaten/kota, 24 provinsi di Indonesia serta 1 cabang di Timor Leste.

Apotek K-24 sudah dikenal dengan logonya yang merupakan kombinasi warna hijau, kuning, merah, dan putih tersebut. Logo tersebut tidak dibuat tanpa dasar, namun lebih mengusung konsep Bhinneka Tunggal Ika yang menjadi semboyan negara Indonesia. Setiap warna pada logo Apotek K-24 memiliki arti. Warna hijau melambangkan umat Muslim yang merupakan keyakinan mayoritas penduduk Indonesia. Warna merah melambangkan umat Nasrani, warna kuning melambangkan kaum etnis Tionghoa, dan warna putih melambangkan umat yang lainnya yang terdapat di Indonesia. Meskipun terdiri dari bermacam-macam latar belakang, apabila dikombinasikan warna tersebut menjadi tampak serasi seperti Indonesia yang meskipun terdiri dari berbagai suku namun tetap bersatu.

Untuk menjangkau pasien dimanapun dan kapanpun, Apotek K-24 meluncurkan layanan apotek online yang bekerjasama dengan K24Klik.com, untuk menyediakan layanan pemesanan obat secara online di website www.k24klik.com atau melalui aplikasi Android maupun iOS. K24klik.com melayani pemesanan obat secara online, baik obat generik ataupun obat resep, konsultasi kesehatan, serta layanan antar One Hour Delivery selama 24 jam non- stop. Selain obat-obatan, apotek online K24Klik.com juga menyediakan alat-alat kesehatan. Setiap obat

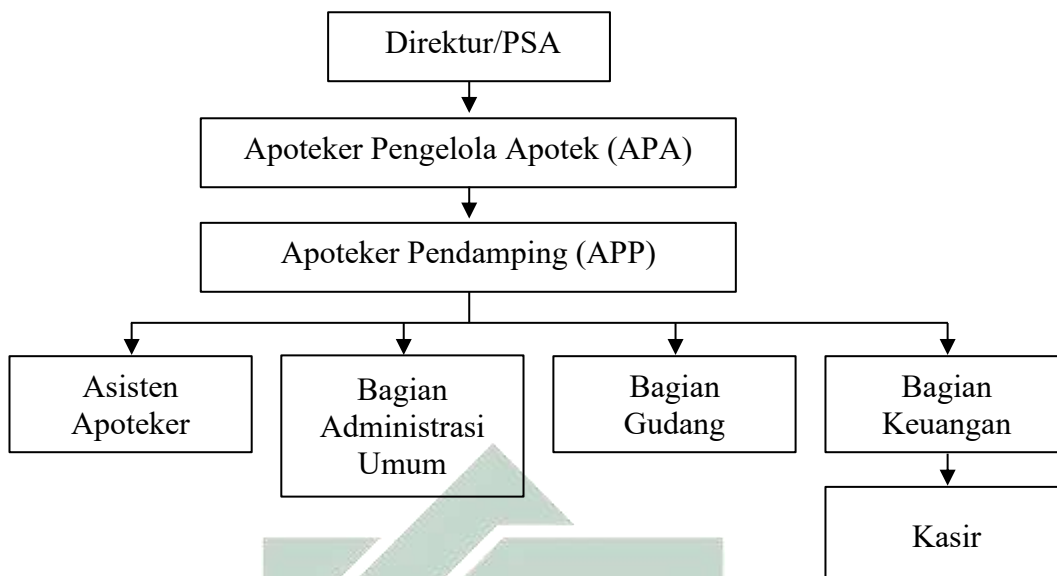
ataupun alat kesehatan yang dipesan di K24Klik.com diambil langsung dari gerai Apotek K-24. Dengan semboyan Asli, Komplit, Cepat, K24Klik langsung memecahkan rekor MURI sebagai Apotek Online Pertama di Indonesia yang “benar-benar buka 24 jam non-stop” karena melayani konsultasi, pesanan dan pengantaran 24 jam non-stop. Kini, Apotek Online K24Klik menjadi apotek online dengan jangkauan yang terluas di Indonesia setelah bekerjasama dengan gerai Apotek K-24 Setiapura yang berlokasi di Jayapura, Papua.

Saat ini Apotek K-24 berusaha menjadi Sobat Sehat bagi masyarakat dalam melayani kebutuhan obat-obatan dengan praktis melalui layanan apotek online K24Klik. Layanan apotek Online K24Klik: mempermudah masyarakat untuk memesan obat via aplikasi dan obat dapat diantar langsung ke alamat dari gerai Apotek K-24 terdekat.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, juga menunjukkan hierarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan.⁶¹ Berikut adalah struktur organisasi dari Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya:

⁶¹ Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Jakarta: Erlangga



Sumber: Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.3 Analisa Data

4.3.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara langsung. Yaitu langsung mendatangi dan bertatap muka dengan responden dan menjelaskan setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut. Responden yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 300 orang.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada Bulan Mei - Juni 2022. Dan kuesioner tersebut telah terisi sebanyak 300 kuesioner dengan pengisian yang jelas dan benar. Adapun responden yang mengisi kuesioner tersebut merupakan pelanggan dari Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya. Deskripsi identitas responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden

No	Keterangan	Responden	
		Jumlah	Persentase (Jumlah : Sampel) x 100%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	168	35,00%
2	Perempuan	132	44,00%
Usia			
1	18-25 tahun	57	19,00%
2	26-30 tahun	84	28,00%
3	31-35 tahun	70	23,33%
4	36-40 tahun	42	14,00%
5	45-45 tahun	32	10,66%
6	>45 tahun	15	04,66%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 data demografi responden yang menyajikan tentang jenis kelamin dan usia. Dapat diketahui jumlah untuk responden menurut jenis kelamin, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (sebanyak 168 orang atau 56,00%, dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 132 orang atau 44,00%. Sedangkan untuk usia 18-25 tahun sebanyak 57 orang atau 19,00%, usia 26-30 tahun sebanyak 84 orang atau 28,00%, usia 31-35 tahun sebanyak 70 orang atau 23,33%, usia 36-40 tahun sebanyak 42 orang atau 14,00%, usia 41-45 tahun sebanyak 32 orang atau 10,66%, dan usia >45 tahun sebanyak 15 orang atau 4,66%.

4.3.2 Basil Jawaban Responden

Kuesioner terdiri dari variabel kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan Kepuasan Pelanggan. Dalam penyajian kuesioner indikator variabel bebas pada kualitas pelayanan diukur dengan 10 pernyataan, variabel variasi produk diukur dengan 9 pernyataan, variabel harga diukur dengan 6 pernyataan dan variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan diukur dengan 6 pernyataan. sehingga jumlah pernyataan yang disajikan sebanyak 31

pernyataan. Hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Kualitas Pelayanan (X ₁)							
X1.1	Proses pelayanan yang diberikan memberikan kemudahan bagi pelanggan	-	-	103	97	100	300
X1.2	Kedisiplinan para karyawan yang diberikan dalam melakukan pelayanan sudah baik	-	-	89	107	104	300
X1.3	Kecermatan dalam melayani pelanggan sudah sesuai	-	-	65	113	122	300
X1.4	Standar pelayanan yang diberikan sudah sesuai keinginan pelanggan	-	-	74	105	121	300
X1.5	Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	-	-	108	110	82	300
X1.6	Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan	-	-	105	97	98	300
X1.7	Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan	-	-	110	107	83	300
X1.8	Perusahaan memberikan jaminan legalitas	-	-	106	106	88	300
X1.9	Pelaku usaha lebih mendahulukan kepentingan dari pelanggan	-	-	84	107	109	300
X1.10	Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah	-	-	88	106	106	300

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Variasi Produk (X2)							
X2.1	Banyak jenis merk obat yang tersedia	2	-	103	98	97	300
X.2	Obat yang di resepkan oleh dokter selalu tersedia di Apotek K24 Kenjeran	-	-	88	107	105	300
X2.3	Semua kategori obat tersedia	-	-	77	114	109	300
X2.4	Penyakitdengan obat tertentu tersedia di Apotek K24 Kenjeran	-	-	81	105	114	300
X2.5	Produk yang dijual memiliki ukuran sesuai standart	2	-	99	113	86	300
X2.6	Produk yang dijual sesuai dengan dosis yang di resepkan	-	-	88	106	106	300
X2.7	Kemasan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	2	-	113	96	89	300
X2.8	Tampilan dari masing-masing produk memiliki karakter dan symbol tersendiri	-	-	112	102	86	300
X2.9	Produk yang dijual memiliki informasi yang detail	-	-	103	104	93	300

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Variasi Produk adalah “Setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,00. Dari 9 pernyataan mengenai Variasi Produk, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,90 pada pernyataan “Kemasan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,11 pada pernyataan “Semua kategori obat tersedia” dan “Penyakit dengan obat tertentu tersedia di Apotek K24 Kenjeran”.

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Harga (X3)							
X3.1	Harga setiap produk sangat terjangkau	-	-	98	101	100	300
X3.2	Setiap produk terlihat masing-masing harganya	-	-	100	105	95	300
X3.3	Harga yang tertera sesuai dengan kualitas produk	-	-	75	111	114	300
X3.4	Harga setiap produk tidak memanfaatkan kondisi	-	-	81	111	108	300
X3.5	Harga pada apotek K24 tidak jauh berbeda dengan apotek yang lain	-	-	79	114	106	300
X3.6	Harga yang ditawarkan sejajar dengan harga kompetitor	-	-	101	106	93	300

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Harga adalah “Setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,04. Dari 6 pernyataan mengenai harga, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,97 pada pernyataan “Harga yang ditawarkan sejajar dengan harga kompetitor” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,13 pada pernyataan “Harga yang tertera sesuai dengan kualitas produk”.

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Kepuasan Pelanggan (Y)							
Y1.1	Perasaan puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik	2	-	97	99	102	300

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Kepuasan Pelanggan (Y)							
Y1.2	Perasaan puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas	-	-	82	105	113	300
Y1.3	Selalu membeli produk di Apotek K24 Kedinding Lor	-	-	83	110	107	300
Y1.4	Percaya sepenuhnya pada apotek K24 Kedinding Lor	-	-	88	100	112	300
Y1.5	Mengajak orang lain untuk membeli produk di apotek K24 Kedinding Lor	-	-	111	112	73	300
Y1.6	Menceritakan pengalaman baik di Apotek K24 Kedinding Lor pada orang lain	-	-	92	103	105	300

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Kepuasan Pelanggan adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,02. Dari 6 pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,83 pada pernyataan “Mengajak orang lain untuk membeli produk di apotek K24 Kedinding Lor” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,10 pada pernyataan “Perasaan puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas”.

4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau kebenaran instrumen.⁶² Untuk mengukur valid atau tidaknya item-item pernyataan yang ada pada kuesioner maka dikatakan

⁶² Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta

valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Dari total responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwasanya besaran r tabel dengan derajat kebebasan (df) $= 300 - 2 = 298$ dengan nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Sehingga untuk mengetahui apakah item-item tersebut valid dan tidaknya maka $r \text{ hitung} > 0,100$. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0,618	Valid
	X1_2	0,587	Valid
	X1_3	0,562	Valid
	X1_4	0,554	Valid
	X1_5	0,543	Valid
	X1_6	0,591	Valid
	X1_7	0,507	Valid
	X1_8	0,462	Valid
	X1_9	0,535	Valid
	X1_10	0,463	Valid
Variasi Produk	X2_1	0,646	Valid
	X2_2	0,575	Valid
	X2_3	0,582	Valid
	X2_4	0,610	Valid
	X2_5	0,564	Valid
	X2_6	0,521	Valid
	X2_7	0,531	Valid
	X2_8	0,520	Valid
	X2_9	0,566	Valid
Harga	X3_1	0,583	Valid
	X3_2	0,626	Valid
	X3_3	0,587	Valid
	X3_4	0,508	Valid
	X3_5	0,535	Valid
	X3_6	0,515	Valid
Keputusan Pembelian	Y1_1	0,684	Valid
	Y1_2	0,678	Valid

Y1_3	0,669	Valid
Y1_4	0,685	Valid
Y1_5	0,598	Valid
Y1_6	0,614	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari seluruh variabel adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,100 yang merupakan r table dan bernilai positif maka hal tersebut dapat dikatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau construct. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶³ Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha $< 0,6$. Hasil yang diperoleh dari alat analisis SPSS pada uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,668	Reliabel
Variasi Produk	0,615	Reliabel
Harga	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,633	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha $> 0,6$. Untuk instrumen di atas

⁶³ Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Semarang: Universitas Diponegoro.

maka disimpulkan bahwa semua variabel merupakan reliabel. Dengan demikian data dari populasi penulis teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan uji 1-sample-KS atau uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat > 0.05 .

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71218103
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.033
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740

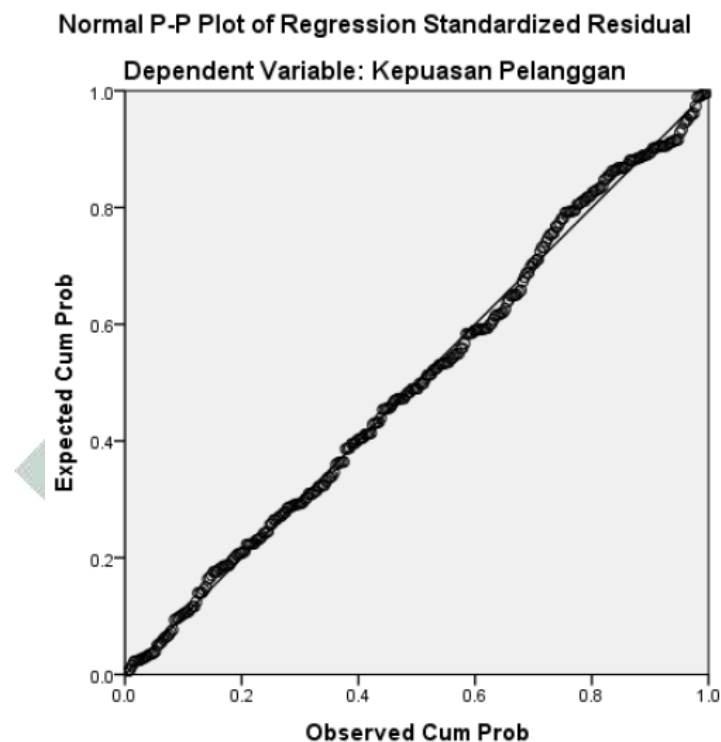
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.740 yang berarti lebih dari 0.05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Selain itu, model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik:), perhatikan gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah 2022

Gambar 4.2 Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Multikolonieritas terjadi jika nilai

tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.496	1.940		4.380	.000		
Kualitas Pelayanan	.057	.044	.077	1.276	.203	.667	1.500
Variasi Produk	.411	.039	.533	10.582	.000	.948	1.054
Harga	.060	.073	.050	.821	.412	.647	1.545

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

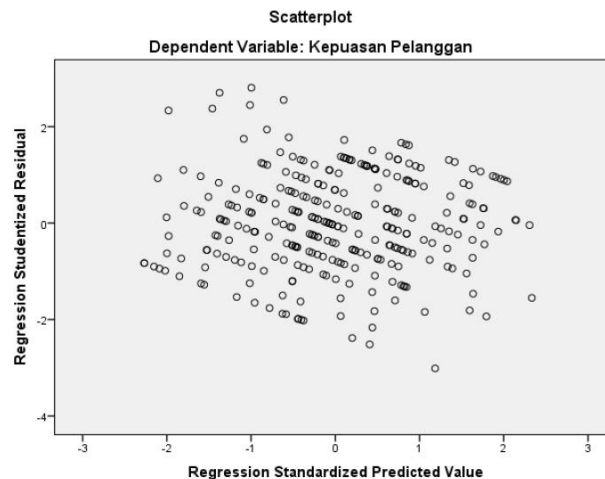
Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.667. Variabel variasi produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.948. Variabel harga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.647. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai < 10 yaitu Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,500, variabel variasi produk nilai VIF sebesar 1,054, dan variabel harga nilai VIF sebesar 1,545. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian m1 tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas asumsi dimana dalam regresi berganda varians dari residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Cara pengujiannya dapat menggunakan uji korelasi rank spearman atau menggambarkan atau

plot antara variabel residual dengan prediksi. Uji Heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot.



Sumber: Data diolah 2022

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, variasi produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda. Untuk mempermudah perhitungan analisis regresi linier berganda berikut ini akan penulis sajikan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dari variabel yang dianalisis.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,057	1,276	0,203
Variasi Produk	0,411	10,582	0,000
Harga	0,060	,-821	0,412
Konstanta	8,496	F Hitung Sig.	: 39,925 : 0,000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4. 10 hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 8,496 + 0,057X_1 + 0,411X_2 + 0,060X_3$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

α : 8,496 Artinya apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$. Pada persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,496. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya alum mengalami kenaikan sebesar 0,762 dengan syarat faktor yang lain tetap.

b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1)

Koefisien regresi pada variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,057 hal tersebut berarti jika variabel Kualitas Pelayanan bertambah satu satuan maka variable kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya bertambah sebesar 0,057 satuan atau jika Kualitas

Pelayanan yang dilakukan semakin tinggi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

c. Koefisien regresi variasi produk (X_2)

Koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,411 menunjukkan adanya peningkatan variable variasi produk. Apabila variable variasi produk bertambah satu satuan maka dapat mengakibatkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

d. Koefisien regresi harga (X_3)

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,060 menunjukkan adanya peningkatan variable harga. Apabila variable harga bertambah satu satuan maka dapat mengakibatkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

Dari perhitungan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program

SPSS diperoleh hasil F hitung sebesar 39,925. Langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji F):

a. Menentukan hipotesis untuk pengujian F-test sebagai berikut:

1) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Maksudnya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

2) $H_1: b_1 - b_3 \neq 0$

Maksudnya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf sign. sebesar 0,05 atau 5% berikut penjelasannya:

1) Jika nilai sign < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya masing-masing variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai sign > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya masing-masing variabel bebas secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

3. Uji T

Uji t diperuntukkan untuk mengetahui berpengaruhnya variable secara parsial antara X_1 , X_2 , X_3 , dan Y . Dengan nilai signifikansi (α) = 5% untuk mengetahui uji t ini dengan penghitungan jika nilai signifikansi < dari 0,5 serta jika nilai $t_{df n-k} = df 300-3 = 287$, maka nilai t tabel sebesar 1.649 dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya

Hasil penelitian diperoleh sig. Sebesar $0,203 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X) Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya (Y) sehingga hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Atau dalam t tabel atau tabel coefficient diperoleh nilai t tabel sebesar 1.649 dan nilai t hitung sebesar 1.276. dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.276 < 1.649$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

- b. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Apotek K.24 Kedinding Lor Surabaya

Hasil penelitian diperoleh sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel variasi produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek

K24 Kedinding Lor Surabaya sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Atau dalam t tabel atau tabel coefficient diperoleh nilai t tabel sebesar 1.649 dan nilai t hitung sebesar 10.582. dikarenakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $10.582 > 1.649$ maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya

Hasil penelitian diperoleh sig. Sebesar $0,412 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Sehingga variabel harga (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Atau dalam t tabel atau tabel coefficient diperoleh nilai t tabel sebesar 1.649 dan nilai t hitung sebesar -821 dikarenakan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $-821 < 1.649$ maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, variasi produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda $Y = 8,496 + 0,057X_1 + 0,411X_2 + 0,060X_3$. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Kualitas Pelayanan diperoleh sig. Sebesar $0,203 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya (Y) sehingga hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diki, Nana Dama, Rony Marsiana Suhendy (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar). Hasil menyatakan bahwa Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar.

Kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dari konsumen mengenai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diharapkan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. kualitas layanan yang dapat konsumen puas meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Semakin baiknya dari kualitas layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, karena apabila layanan yang ditawarkan berkualitas maka secara langsung akan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi di Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan dari manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang berkaitan dengan perkembangan fasilitas yang diberikan. Dengan kata lain, pimpinan tidak dapat berharap banyak terhadap efektifitas hasil pelaksanaan tugas/pekerjaan karyawan apabila karyawan tidak memahami secara jelas tentang apa dan bagaimana ia menjalankan tugas atau pekerjaannya.

Pada variabel tersebut mengindikasikan bahwa Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya sedikit kurang maksimal dalam melakukan Kualitas Pelayanan jika terdapat pengunjung yang ramai membeli obat. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan aktivitas jual beli di Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya sangat ramai sehingga pelayanan di Apotek K24 agak sedikit terganggu.

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Di sisi lain penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dari Ratih Andalusi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). Hasil uji dari penelitian ini bahwasamnya Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05.

Setelah dilakukannya uji T pada penelitian ini bahwasanya menunjukkan hasil diperoleh sig. Sebesar $0,203 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X) Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya (Y) sehingga hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Menurut peneliti terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh ialah karena saat waktu penelitian berlangsung yang terjadi ialah di Apotek K 24 Kedinding Lor pembeli bertambah daripada hari-hari sebelumnya dikarenakan pada saat membagikan kuesioner berlangsung, bertepatan dengan hari raya Idul Fitri.

Hal tersebut menurut peneliti membuat karyawan Apotek K 24 Kedinding Lor Surabaya sedikit kewalahan menghadapi pembeli. Hal ini juga didukung dengan apotek yang berada di sekitar Kedinding Lor Surabaya tidak beroperasi selama beberapa hari bahkan minggu setelah Hari Raya Idul Fitri.

Dikarenakan penelitian ini masih berada dalam suasana pasca lebaran, masyarakat sekitar Kedinding Lor Surabaya yang berkeinginan untuk membeli obat pilihannya hanya pada Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya. Menurut peneliti hal

tersebut yang membuat ketidakpengaruh variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kedinding Lor Surabaya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang telah umum digunakan yaitu menggunakan lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan daya tanggap (*responsiviness*), sehingga teori yang dilakukan dalam penelitian ini kemungkinan telah benar.

Berdasarkan alat pengambilan data yaitu melalui angket dimana saat pengujian uji validitas pernyataan yang tidak valid tidak dimasukkan kedalam daftar pernyataan kuesioner. Selanjutnya atas dasar rancangan penelitian, teori-teori yang didapat dari para ahli serta penelitian terdahulu yang sejenis dan berdasarkan perhitungan-perhitungan penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data sehingga kecil kemungkinan bila terjadi kesalahan dalam penghitungan.

Variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari basil analisis statistik bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien determinasi didapatkan (r^2) berarti, 0,00548 atau 0,548% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan.

5.2 Pengaruh Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel variasi produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya dari Meilaty Finthariasari; Sri Ekowati; Roy Krisna (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependent (kepuasan konsumen).

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Variabel Variasi produk termasuk ke dalam variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik bahwa harga mempunyai koefisien determinasi didapatkan (r^2) berarti 0,2746 atau 27,46% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas Variasi Produk.

5.3 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh sig. Sebesar $0,412 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 ditolak. Sehingga variabel harga (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya dari Hamdun dan Romadhani (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di sisi lain penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dari Dolly Indra (2019) yang berjudul Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Customer value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. Hasil uji dari penelitian ini bahwasanya harga yaitu sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05.

Terdapat beberapa penyebab mengapa terjadi ketidakpengaruh harga kepada kepuasan pelanggan beberapa diantaranya ialah dikarenakan timing yang dilakukan peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian dilakukan saat awal perayaan idul fitri, dimana pilihan masyarakat yang membeli obat di Kedinding Lor Surabaya hanya terdapat Apotek K-24, dengan kondisi hanya apotek K-24 yang beroperasi pada saat pasca idul fitri.

Beberapa penyebab lainnya karena masyarakat di sekitar tempat penelitian yang notabene nya ialah masyarakat yang beranggapan obat apapun mereka beli dengan harga berapapun hal itu karena akan penelitian dilakukan dalam keadaan

pasca terjadinya covid-19 sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk membeli obat-obat yang dianjurkan untuk menambah daya tahan tubuh mereka.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Merupakan hal yang umum dan wajar jika patokan utama para responden adalah keterjangkauan dalam segi harga, karena di masa setelah pandemi seperti ini sangat memberikan pengaruh untuk semuanya. Seperti pekerjaan, penghasilan, pengeluaran pun ikut bertambah dengan membeli masker dan handsanitizer guna mendukung protokol kesehatan. Sehingga sebelum membeli sesuatu para responden akan melakukan perhitungan sendiri apakah kondisi keuangan masih mencukupi jika melakukan pembelian produk tersebut.

Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya dan sangat terjangkau. Walaupun mayoritas responden setuju dengan harga yang telah ditentukan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya tetapi hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwasanya variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2), dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya.

Dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya.

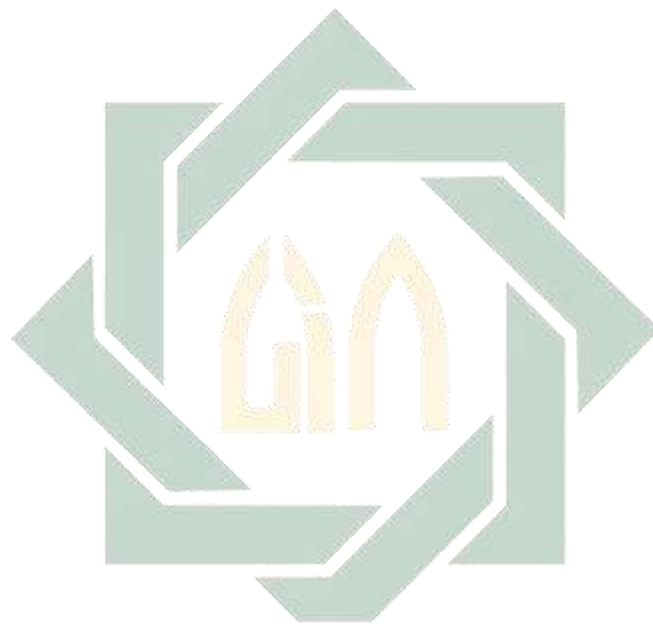
Berdasarkan dari hasil tersebut kualitas pelayanan, variasi produk, dan harga sangat berpengaruh secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan. Yang mana, pada dasarnya ketiga variabel bebas tersebut memiliki peranan yang sangat penting bagi pelanggan Apotek K-24 Kedinding Lor Surabaya.

Pelayanan yang berkualitas memang salah satu karakteristik dan keseluruhan ciri suatu jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan. Begitu juga dengan variasi produk di apotek yang kian bervariasi serta harga yang terjangkau maka akan memberikan dampak yang positif bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian seterusnya secara berkala.

5.5 Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel variasi produk merupakan variabel yang dominan diantara variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dilihat dengan hasil uji SPSS. Variabel variasi produk saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan begitu, variasi produk di apotek K24 menurut pelanggan masih tergolong lengkap dan dapat bersaing dengan kompetitor. Pelanggan yang membeli di Apotek K24 merasa display di apotek K24 sangat bervariasi sehingga mayoritas pelanggan menjawab setuju pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai sig. $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai sig. $0,203 > 0,05$.
3. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai sig. $0,000 < 0,05$.
4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai sig. $0,412 > 0,05$.
5. Variabel variasi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga karena dari hasil uji T hanya variasi produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

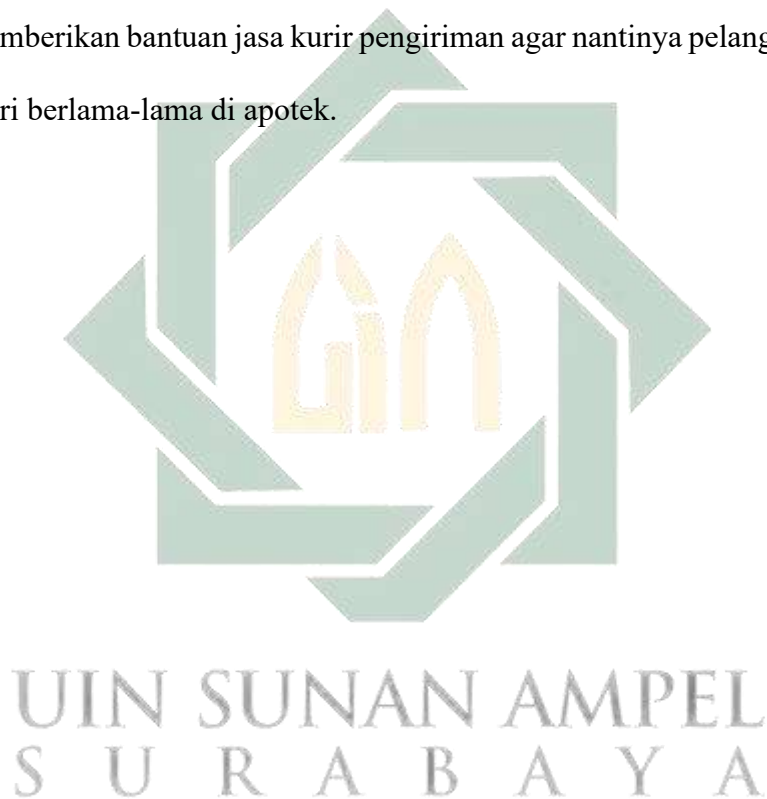
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki skor yang rendah, oleh karenanya untuk

tim Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya disarankan untuk lebih siap jika membludaknya pengunjung secara tiba-tiba. Karena hanya apotek K24 yang selalu beroperasi di wilayah Kedinding Lor Surabaya yang tidak pernah libur sedikitpun.

2. Maka masukan untuk tim Apotek K24 Kedinding Lor Surabaya adalah memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih menarik. Misalnya dengan memberikan bantuan jasa kurir pengiriman agar nantinya pelanggan tidak perlu antri berlama-lama di apotek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019)
- Amirullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015)
- Armansyah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2021)
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H., 'Effects of *Service quality* and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Highspeed Rail Services in Taiwan.', 2014, 103
- Daga, Rosnaini, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2019)
- Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Dwiana Putri, Anindya, and Rahayu Tri Astuti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 6.2 (2017), 1–10 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Fandi, Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016)
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, and others, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), V
- Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: Gava Media, 2018)
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002)
- Ismanto, Juli, *Manajemen Pemasaran, UNPAM PRESS: Tangerang* (Tanggerang: UMPAM Press, 2020)
- Jumarodin, Jumarodin, Aftoni Sutanto, and Fitroh Adhilla, 'Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1 (2019), 102–19 <<https://doi.org/10.18196/mb.10171>>
- K, Agung Widhi, and Zahra P, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)
- Kevin Lane Keller Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016)

- Kotler, P., Keller, L., K., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler P, Keller KL, 'Marketing Management 15th Edition', *England: Pearson Education*, 2016, Hlm 173
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT Index, 2017)
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.', *Manajemen Pemasaran*, 2008, 1835
- Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016)
- Machfoedz., Mahmud., *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2010)
- Mowen, John C dan Minor, Micheal., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Mukarom, Dr. H. Zaenal, and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik, Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)
- Nurrahman, Indra, and Dian Herdiana Utama, 'PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung)', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1.1 (2016), 56–65 <<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>>
- Pilkonis, Paul A., 'The Behavioral Consequences of Shyness', *Journal of Personality*, 45.4 (1977), 596–611 <<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00174.x>>
- Poluan, Juwita, William Areros, and Aneke Punuindoong, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Supermarket Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5.002 (2017), 1–8
- S, Dr. Lijan Poltak, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Semarang, Manab, Sri Hartono, and Burhanudin Ahmad Yani, 'Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3.02 (2019), 533–40 <<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>>
- Smith, J. G., and Fred. E. Clark, *Principles of Marketing.*, *The Economic Journal*, 1928, XXXVIII <<https://doi.org/10.2307/2224326>>
- Sugiyono, D., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sulistiyowati, Wiwik, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, *News.Ge* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018)

Susanti, Amir Hamzah dan Lidia, *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik Dan Praktik* (Malang: Literasi Nusantara, 2020)

Syahrum, Drs, and Drs Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf* (Bandung: Citapustaka Media, 2012)

Yusuf, Dr A. Muri, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A