

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta)**

Dedi Indra Cahyadi¹, Dwi Hery Yulianto²

dediindracahyadi@gmail.com

^{1,2}Universitas Cendekia Mitra Indonesia

ABSTRACT

Creating high customer satisfaction is one of the goals to be achieved by a company. Many factors can affect consumer satisfaction such as price, promotion and quality of service. This research was conducted on 75 respondents (Pharmacies) who had entered into a partnership (buying products) with PT Anugrah Argon Medica for at least 2 years. The method of determining the sample using purposive sampling. The data measurement method uses a Likert scale, and the data analysis method uses regression analysis.

The results of this study provide information that: 1) Prices have a significant effect on consumer satisfaction. 2) Promotion has a significant effect on consumer satisfaction. 3) Service quality has a significant effect on customer satisfaction. 4) Price, promotion, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, promotion, service quality, and consumer satisfaction

ABSTRAK

Menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, promosi dan kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan pada 75 orang responden (Apotek) yang telah mengikat kerja sama (membeli produk-produk) dengan PT Anugrah Argon Medica minimal selama 2 tahun. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengukuran data menggunakan skala likert, dan metode analisis data menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang digunakan guna memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dianggap paling dasar dan efektif untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membuat konsumen puas pada produk atau jasa layanan yang disediakan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam banyak hal seperti: meningkatnya kepercayaan konsumen, pembelian ulang, kekebalan terhadap pesaing, *word of mouth*, peningkatan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2018).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga, promosi maupun kualitas layanan (Riadi *et al.*, 2021; Silfiana dan Aswad, 2022). Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dominan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen memperoleh harga yang murah (kompetitif) atau rasional, maka konsumen akan merasa puas pada perolehan produk atau jasa pada nilai atau harga tertentu.

Faktor lain yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa layanan yang disediakan kepada konsumen dengan beberapa aktivitas seperti promosi penjualan yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2018). Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya akan membuat konsumen memperoleh keuntungan yang menjadikan konsumen puas pada pembelian atau konsumsi produk dan jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun (Kotler dan Keller, 2018). Melalui pemberian layanan yang baik atau yang berbeda dan lebih inovatif maka konsumen akan puas atas konsumsi produk dari sebuah perusahaan. Penyampaian produk yang berkualitas melalui layanan yang prima akan membuat konsumen menjadi puas atas konsumsi sebuah produk atau merek.

Pemaparan di atas yang disertai dari bukti empiris penelitian membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan adalah variabel atau faktor yang sangat penting dalam peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan strategi berkaitan dengan harga, promosi dan layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dipahami baik oleh PT Anugrah Argon Medica (PT. AAM). PT AAM merupakan perusahaan distribusi produk-produk farmasi berskala nasional yang berdiri tahun 1980. PT AAM melayani pasar produk farmasi untuk seluruh daerah pemasaran di Indonesia dimana saat ini, PT. AAM yang merupakan anak perusahaan PT Dexa Medica tidak hanya mendistribusikan produk-produk farmasi dari PT Dexa Medica saja namun juga mendistribusikan produk-produk (merek) lain dari beberapa *principal* ternama.

Sebagai sebuah perusahaan distribusi produk farmasi berskala nasional, PT. AAM dituntut untuk mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi para pelanggannya. Peningkatan kepuasan konsumen ditujukan agar konsumen tetap loyal pada produk perusahaan. Berkaitan dengan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen PT. AAM mengelola strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas layanan dengan lebih terprogram dan terstruktur dengan baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak manajemen PT. AAM sangat memperhatikan penetapan harga jual dan memberikan stimuli melalui program promosi penjualan. Strategi lain yang diterapkan manajemen PT. AAM untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan layanan yang lebih baik.

Konsumen dalam arti luas didefinisikan Kotler dan Keller (2018) sebagai pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, yang dimaksud konsumen pada penelitian ini bisnis ritel (apotek) yang membeli produk-produk farmasi dari PT. AAM dan menjualnya kembali kepada konsumen atau pengguna akhir. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada hubungan bisnis antara PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta dengan apotek sebagai konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diciptakan dan terus diusahakan untuk ditingkatkan. Walker (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Peter dan Olson (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan harapan kinerja saat sebelum beli dan persepsi kinerja barang atau jasa yang diterima setelah dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Indrasari (2019) menyatakan faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kualitas produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen atas konsumsi produk atau jasa tergantung dari seberapa baik kualitas produk atas jasa.
- b. Kualitas pelayanan, ditentukan melalui seberapa baik perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas.
- c. Emosional, berhubungan dengan rasa bangga dan yakin yang diperoleh pada penggunaan suatu produk atau jasa atas opini atau pendapat orang lain.
- d. Harga, adalah pengorbanan yang dikeluarkan untuk dapat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang relatif rendah akan membuat konsumen merasa puas.
- e. Biaya, berhubungan dengan pengeluaran biaya atau waktu tambahan yang harus dikorbankan untuk bisa mendapatkan suatu produk atau jasa.

Perusahaan memiliki kepentingan untuk mengukur kepuasan konsumen atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Tjiptono (2015) mengukur kepuasan konsumen kedalam empat indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan harapan, adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen.

- b. Kinerja, adalah kemampuan produk atau jasa untuk melakukan fungsi sebagaimana mestinya dengan baik.
- c. Perbandingan, adalah kinerja produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang lain.
- d. Konfirmasi, adalah kemampuan sebuah barang atau jasa dalam menwujudkan kinerjanya sesuai dengan janji.

2. Harga

Hasan (2018) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Alma (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Banyak faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan. Kotler dan Keller (2018) menyatakan dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- a. Faktor-faktor internal terdiri dari: a) tujuan pemasaran, b) strategi bauran pemasaran, c) biaya, dan d) pertimbangan keorganisasian dalam perusahaan.
- b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari: a) pasar dan permintaan, b) biaya, harga dan tawaran pesaing, c) faktor-faktor eksternal lain seperti kondisi perekonomian, politik, resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga.

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Penetapan harga jual. Penetapan harga berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk.
- b. Elastisitas harga, berhubungan dengan seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan berubah banyak, disebut permintaan tersebut elastis.
- c. Pertumbuhan harga pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018) mengukur indikator harga dengan menggunakan empat item yaitu:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi

Anggraini dan Budiarti (2020) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan produsen atau pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau layanan yang hendak dijualnya. Hurriyati (2015) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar memiliki kesediaan untuk mau menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terdiri dari:

- a. Dana yang disediakan. Promosi dipengaruhi oleh ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan. Dana yang besar dapat digunakan untuk menciptakan promosi yang efektif.
 - b. Sifat pasar yang terdiri dari: a). Luas pasar secara geografis b). Jenis pelanggan, dan c). Konsentrasi pasar.
 - c. Sifat produk. Promosi berhubungan dengan kebutuhan atau penerapan strategi yang berbeda bagi barang konsumsi dan barang industri.
 - d. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari: a). Harga tinggi dianggap memiliki hubungan positif dengan kualitas. b). Distribusi, yang dilakukan adalah distribusi langsung menggunakan *personal selling*, dan distribusi tidak langsung melalui iklan.
- Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi. Kotler dan Keller (2018) mengukur promosi kedalam lima indikator sebagai berikut:
- a. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu satuan waktu tertentu.
 - b. Kualitas promosi, merupakan tolok ukur kemampuan penjual dalam melakukan promosi.
 - c. Kuantitas promosi, merupakan nilai, jumlah atau besaran promosi yang diberikan bagi konsumen.
 - d. Waktu promosi, merupakan saat atau lama dilakukan promosi penjualan oleh perusahaan.
 - e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan ketepatan target yang diinginkan perusahaan melalui promosi yang dilakukan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman *et al.* dalam Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

- e. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

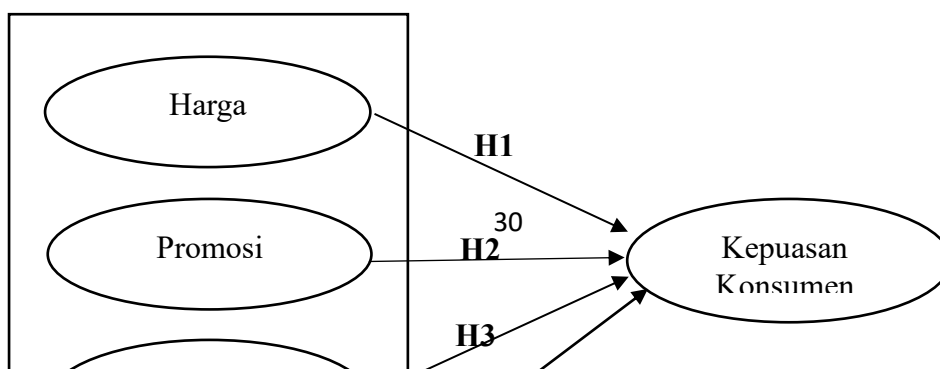
Tjiptono (2015) mengukur kualitas pelayanan menggunakan 6 indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Konsumen yang dapat membeli produk atau layanan dengan lebih mudah akan memiliki penilaian yang baik pada layanan perusahaan.
- b. Variasi produk. Salah satu bentuk layanan adalah seberapa mampu perusahaan menyediakan produk atau pelayanan yang memiliki banyak alternatif pilihan (variasi) sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. Kemampuan untuk diandalkan. Ketersediaan produk atau layanan merupakan salah satu bentuk keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. Informasi. Bentuk pelayanan yang disediakan perusahaan bagi konsumen adalah informasi yang lengkap atas produk-produk yang dijualnya.
- e. Kecepatan layanan. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan yang baik (cepat) seperti dalam hal penyampaian produk atau layanan yang di pesan konsumen.
- f. Jaminan atau garansi merupakan bentuk layanan yang banyak diterapkan atau diberikan perusahaan. Pemberian jaminan atau garansi merupakan strategi layanan yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi/menggunakan produk/layanan perusahaan.

4. Kerangka Konsep

Tran dan Le (2020) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses dalam bisnis ditentukan oleh seberapa tinggi kemampuan perusahaan untuk dapat membuat pelanggan puas pada konsumsi produk atau jasa perusahaan. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk melakukan berbagai macam aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen seperti berorientasi pada faktor harga, promosi maupun pemberian layanan (Kotler dan Keller, 2018).

Harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Hasan, 2018). Produk dengan tingkat kesesuaian harga-manfaat yang tinggi akan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan program promosi yang dilakukan dimana promosi penjualan adalah salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui pemberian potongan harga yang akan membuat konsumen puas (Rangkuti, 2016). Faktor lain yang memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kasmir (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam proses penyampaian produk maupun jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Model hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan kedalam suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

5. Hipotesis

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta.
- H4: Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan memakai angket (kuesioner) sebagai alat penelitian dan dilakukan pada populasi kecil maupun besar, dimana data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, hingga dapat diketahui kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis (Sugiyono, 2020). Penelitian dilakukan melalui survei mengenai harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan dari apotek yang membeli produk yang didistribusikan oleh PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta.

Penelitian ini di desain sebagai penelitian asosiatif yang digunakan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta. Populasi adalah sekelompok elemen lengkap yang menarik peneliti untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2018) dimana populasi penelitian adalah seluruh apotek di Yogyakarta yang mengikat kerja sama dengan PT AAM. Pada penelitian ini hanya sebagian dari apotek yang digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana ciri atau syarat sampel yang ditentukan adalah apotek yang telah mengikat kerja sama dengan PT Anugrah Argon Medica minimal selama 2 tahun. Jumlah sampel penelitian sebanyak 75 apotek yang diambil di area Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan mulai tanggal 20 Februari sampai dengan tanggal 20 Maret tahun 2023.

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Jumlah uang atau moneter yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga sesuai kualitas • Harga lebih murah • Harga sesuai manfaat 	Likert
2	Promosi (X2)	Aktivitas membujuk pelanggan dengan mengkomunikasikan keunggulan produk untuk menarik konsumen (Kotler dan Keller, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi • Promosi dengan potongan harga • Potongan harga pada banyak jenis produk • Durasi promosi • Promosi tepat waktu 	Likert
3	Kualitas layanan (X3)	Tingkat keunggulan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan membeli produk • Produk yang bervariasi • Keandalan • Informasi yang lengkap • Kecepatan penyampaian produk • Jaminan produk 	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa atas perbandingan kinerja (barang atau jasa) yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan atau keinginan terpenuhi • Produk berkualitas • Harga murah • Produk sesuai dengan informasi 	Likert

Data penelitian terdiri dari dua jenis yaitu: 1) Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, serta 2) Data sekunder yang didapat melalui studi pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert pada lima tingkatan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kuesioner penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dengan menggunakan *product moment pearson*. Uji validitas digunakan untuk mengetes tingkat keakurasian suatu skala untuk melakukan perannya sebagai alat pengukur (Azwar, 2015). Hasil uji validitas diperoleh nilai *r* hitung antara 0,658 sampai 0,879 maka dinyatakan valid dan selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur (Azwar (2015). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dimana hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,871 sampai 0,887 maka dinyatakan reliabel.

Ada beberapa tahapan dalam proses analisis data dimana terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) Uji normalitas untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. 2) Uji multikolinieritas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel independen. 3) Uji heterokedastisitas yang dilakukan untuk mengetahui kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan syarat model regresi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam uji *t*, uji *F* dan koefisien determinasi (Santoso, 2017).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Kontrak Kerjasama

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Kontrak Kerjasama

No	Lama Menjalani Kontrak Hubungan Bisnis	Jumlah	Persentase
1	2 -5 tahun	21	28%
2	Lebih dari 5 tahun	54	72%
Total		75	100%

Dari total 75 responden dalam penelitian ini, jumlah responden dengan kerjasama 2 – 5 tahun adalah 21 responden atau 28%, sedangkan jumlah responden dengan kerjasama di atas 5 tahun adalah 54 responden atau 72%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa kontrak hubungan kerja dalam penelitian ini didominasi di atas 5 tahun.

2. Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	75	8	20	15.91	2.605
Promosi	75	10	25	19.35	3.286
Kualitas Layanan	75	16	30	23.33	3.055
Kepuasan Konsumen	75	10	20	15.88	2.079
Valid N (listwise)	75				

- a. Harga, diperoleh nilai terendah (minimum) sebesar 8 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15,91 dan standar deviasi sebesar 2,605.
- b. Promosi, diperoleh nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 25 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 19,35 dan standar deviasi sebesar 3,286.
- c. Kualitas Layanan, diperoleh nilai terendah (minimum) sebesar 16 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 30 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 23,33 dan standar deviasi sebesar 3,055.
- d. Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15,88 dan standar deviasi sebesar 2,079.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,093
Asymp.Sig (2- tailed)	0,175

Nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,093 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,175. Nilai probabilitas (Asymp.Sig) $0,175 \geq \alpha (0,05)$, yang artinya residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.468	1.222		2.020	.047		
	Harga	.339	.070	.425	4.825	<,001	.631	1.586
	Promosi	.159	.057	.251	2.800	.007	.611	1.637
	Kualitas Layanan	.212	.055	.312	3.829	<,001	.740	1.352

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji multikolinieritas pada variabel harga diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,631 dengan nilai VIF sebesar 1,586. Pada variabel promosi diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,611 dengan nilai VIF sebesar 1,637. Pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,740 dengan nilai VIF sebesar 1,352. Berdasarkan ketentuan uji multikolinieritas dimana nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	.663		2.788	.007
	Harga	.059	.038	.223	1.546	.127
	Promosi	-.037	.031	-.178	-1.216	.228
	Kualitas Layanan	-.045	.030	-.201	-1.509	.136

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas (p) sebesar 0,127; variabel promosi (p 0,228); kualitas layanan (p 0,136) maka dapat dinyatakan data variabel harga, promosi, dan kualitas layanan

memiliki variansi yang sama. Dengan kata lain data variabel harga, promosi, dan kualitas layanan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Koefisien Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan & Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	1.222		2.020	.047
	Harga	.339	.070	.425	4.825	<.001
	Promosi	.159	.057	.251	2.800	.007
	Kualitas Layanan	.212	.055	.312	3.829	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil masing-masing nilai koefisien sehingga dapat disusun persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen yaitu $Y = 2,468 + 0,339 X_1 + 0,159 X_2 + 0,212 X_3$.

Nilai koefisien harga sebesar 0,339 yang berarti harga meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,339 dengan asumsi variabel promosi dan kualitas layanan tetap. Nilai koefisien promosi sebesar 0,159 yang berarti promosi meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,159 dengan asumsi variabel harga dan kualitas layanan tetap. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,212 yang berarti kualitas layanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,212 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap.

2. Pengujian Hipotesa

Tabel 7, diperoleh hasil perhitungan harga dengan nilai probabilitas $> \alpha$ (taraf signifikan), yaitu $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima dengan kata lain variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dengan nilai probabilitas $> \alpha$ (taraf signifikan), yaitu $0,007 < 0,05$ artinya H_0 diterima yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan nilai probabilitas $< \alpha$ (taraf signifikan), yaitu $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.744	3	69.581	44.437	<.001 ^b
	Residual	111.176	71	1.566		
	Total	319.920	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas $< \alpha$ (taraf signifikan), yaitu $0,000 <$

0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian variabel harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.652	.638	1.251	2.080
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Nilai *R-square* sebesar 0,652 atau 65,2% artinya variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas harga sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Harga yang rasional, terjangkau daya beli konsumen dan sesuai dengan manfaatnya akan membuat konsumen puas dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi pada puas atau tidaknya konsumen atas konsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan yang mampu menjual produk atau jasa dengan harga yang kompetitif (murah), terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan membuat konsumen menjadi puas. Hasil penelitian Susiladewi (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas promosi sebesar $0,007 < 0,05$, artinya H_0 diterima yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mendorong penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini berhubungan dengan aktivitas promosi yang memiliki esensi yaitu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada khalayak. Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) adalah aktivitas yang dilakukan untuk membujuk pelanggan sasaran melalui komunikasi keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi dengan frekuensi yang sering, dan berkualitas (seperti pemberian potongan harga), dan dilakukan pada waktu yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas. Aktivitas promosi yang menarik dan dianggap menguntungkan bagi pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Silfiana dan Aswad (2022) menyatakan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat interaksi antara perusahaan dengan konsumen dalam proses penyampaian produk atau jasa. Interaksi antara perusahaan dan konsumen harus dikelola dengan baik dengan tujuan agar proses interaksi (hubungan) tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk kepuasan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan pengelolaan hubungan dengan konsumen merupakan bentuk dari pelayanan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun (Kotler, 2014). Sifat pelayanan yang tidak berwujud (intangible) tersebut menuntut kemampuan perusahaan untuk dapat lebih peka pada keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan layanan dengan segera dan cepat, bebas dari kesalahan, dilakukan dengan penuh perhatian dan dapat diandalkan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Budiono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas harga, promosi dan kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima yang berarti harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dalam menggunakan salah satu atau mengkombinasikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui kebijakan penentuan harga yang baik, kegiatan promosi yang intensif serta pemberian pelayanan yang baik akan memberikan dukungan semakin tingginya kepuasan konsumen. Hasil penelitian Silfiana dan Aswad (2022); menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pada 75 orang responden (Aptek yang membeli produk-produk farmasi dari PT Anugrah Argon Medica Cabang Yogyakarta) dapat diambil simpulan bahwa, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan harus mencari informasi mengenai harga jual produk farmasi yang sejenis dari perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan acuan pihak manajemen PT Anugrah Argon Medica dalam penentuan harga jual produk perusahaan. Melalui cara ini,

diharapkan produk-produk farmasi PT Anugrah Argon Medica dapat lebih bersaing karena memiliki harga yang lebih kompetitif (murah).

Promosi dilakukan melalui penjualan produk farmasi secara paket diskon atau jumlah tertentu untuk tetap dipertahankan. Melalui penjualan secara paket, secara tidak langsung pihak manajemen PT Anugrah Argon Medica telah mendorong konsumen (apotek) untuk membeli produk-produk farmasi dari varian jenis produk yang berbeda (seperti produk *Ethical* dan *Consumer Health*).

Kualitas layanan dilakukan dengan memberikan informasi dengan lebih detail kepada konsumen (Apotek) mengenai karakteristik produk-produk farmasi yang dijual sudah dilakukan dengan baik. Selain dari informasi yang ada dalam produk, pihak manajemen juga dapat membuat katalog yang menyertakan informasi lebih detail mengenai produk-produknya. Pihak manajemen PT Anugrah Argon Medica juga dapat melakukannya dengan memberikan penjelasan kepada konsumen (Apotek) melalui peran dari karyawan bagian penjualan.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya di Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan dengan menambah cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 8(3).
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 17 (2).
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar, Sukabumi.

- Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riadi, M., Kamase, J., dan Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol. 2, No. 1.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saradissa, C.N., dan Sitohang, S. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 11.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Silfiana, Z., dan Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 1, No. 8*.
- Sugiyono. (2020), *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Centre of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tran. V.D., dan Le, N.M.T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 7, No. 9.
- Walker, L.J. (2015). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System, *Journal of Management Strategy*, Vol. 2, No. 2