MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APOTEK MEDIKA JAYA

Farhan Hatamy[1]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: sptember.09.03@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Medika Jaya yang merupakan apotek mandiri yang baru berdiri sekitar 2-3 tahun. Latar belakang penelitian adalah rendahnya volume kunjungan harian (hanya 2-5 konsumen/hari) akibat harga yang belum stabil dan pelayanan yang masih dalam tahap pengembangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 100 responden konsumen aktif melalui teknik accidental sampling. Instrumen berupa kuesioner skala Likert 4 poin dengan 10 butir pernyataan per variabel. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26 setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t=11,268; sig=0,000), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan (t=11,536; sig=0,000), serta keduanya secara simultan berpengaruh signifikan (F=587,603; sig=0,000) dengan kontribusi sebesar 92,4% (R^2=0,924). Persamaan regresi: Y = 0,589 + 0,477X1 + 0,499X2. Penelitian ini merekomendasikan manajemen untuk mempertahankan strategi harga kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Apotek

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction at Apotek Medika Jaya, a newly established independent pharmacy operating for approximately 2-3 years. The background of this study is the low daily customer visit volume (only 2-5 customers/day) attributed to unstable pricing strategies and service quality still in development. A causal associative quantitative approach was applied with 100 active customers as respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a 4-point Likert scale questionnaire with 10 statement items per variable. Data analysis employed multiple linear regression with SPSS 26 after validity, reliability, and classical assumption tests. Results demonstrate that price (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (t=11.268; sig=0.000), service quality (X2) has a positive and significant effect (t=11.536; sig=0.000), and both simultaneously have a significant effect (F=587.603; sig=0.000) contributing 92.4% (R^2=0.924). Regression equation: Y = 0.589 + 0.477X1 + 0.499X2. The study recommends that management maintain competitive pricing strategies and optimize service quality to stimulate visit volume and foster long-term customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Pharmacy

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang memerlukan akses terhadap obat-obatan yang aman, bermutu, dan terjangkau. Apotek berperan penting dalam penyediaan obat sekaligus memberikan pelayanan kefarmasian kepada masyarakat secara langsung (Wirastuti et al., 2021). Seiring ketatnya persaingan antarapotek, kepuasan konsumen menjadi indikator kesuksesan utama dalam mempertahankan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional konsumen saat menilai kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja yang diterima (Putri Cipto, 2023). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki loyalitas tinggi. Dua faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri apotek adalah harga dan kualitas pelayanan.

Apotek Medika Jaya adalah apotek mandiri yang baru berdiri sekitar 2-3 tahun dan menghadapi tantangan membangun basis konsumen tetap (market seeking). Volume kunjungan harian masih rendah dan fluktuatif, hanya berkisar 2-5 konsumen per hari. Kondisi ini diduga akibat harga yang belum stabil dan pelayanan yang masih dalam tahap pengembangan, sehingga menghambat terbentuknya kepuasan konsumen yang optimal.

Harga dalam perspektif Kotler dan Armstrong didefinisikan sebagai jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Ayunani et al., 2021). Empat indikator utama harga meliputi: keterjangkauan harga, korelasi harga dengan mutu, relevansi harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Adwimurti, 2023). Penelitian Kurniawan dan Solehudin (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merujuk pada totalitas fitur yang ditawarkan penyedia jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kharisma et al., 2023). Penelitian ini mengadopsi model SERVQUAL dari Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang terdiri dari lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Damaris et al., 2024). Kepuasan konsumen diukur melalui tiga indikator: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Kharisma et al., 2023).

Beberapa studi relevan mendukung hubungan antarvariabel ini. Fatecah dan Alfiah (2024) membuktikan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen apotek. Arfianto et al. (2024) menemukan hasil serupa pada Apotek Cangkiran Semarang. Sari dan Mayasari (2022) mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kedua variabel secara parsial maupun simultan pada toko grosir. Putra dan Solihin (2025) juga membuktikan pengaruh simultan harga dan kualitas pelayanan pada toko elektronik di Bekasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Apotek Medika Jaya; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; serta (3) pengaruh simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan: H1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H3: harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Harga X1, Kualitas Pelayanan X2) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen Y) di Apotek Medika Jaya, berlokasi di Jl. Nusantara Raya No. 5, Aren Jaya, Bekasi Timur. Teknik observasi diintegrasikan sebagai pendukung pengumpulan data awal (Aini, 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif Apotek Medika Jaya yang dikategorikan sebagai unknown population akibat arus kunjungan yang fluktuatif. Sampel ditetapkan 100 responden menggunakan rumus Lemeshow (Z=1,96; p=0,5; d=0,1; n=96,04 dibulatkan 100), dipilih melalui teknik accidental sampling dengan kriteria: konsumen aktif berusia minimal 17 tahun yang bersedia mengisi kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 4 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 4=Sangat Setuju), terdiri dari 10 butir pernyataan per variabel. Variabel Harga (X1) mengukur 4 dimensi: keterjangkauan harga, korelasi harga-mutu, relevansi harga-manfaat, dan daya saing harga. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mengukur 5 dimensi SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengukur 3 dimensi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data mencakup: (1) uji validitas (Pearson Correlation, r tabel=0,195 pada df=98, α=5%); (2) uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60); (3) uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov, sig > 0,05), multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10), dan heteroskedastisitas (Glejser, sig > 0,05); serta (4) regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji T parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi R^2. Seluruh analisis statistik menggunakan IBM SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Data dari 100 responden menunjukkan dominasi konsumen perempuan (63%) terhadap laki-laki (37%), mencerminkan peran perempuan lebih besar dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan keluarga. Profil usia didominasi kelompok 17-25 tahun dan 26-35 tahun, masing-masing 48%, sementara usia 36-45 tahun hanya 4%. Latar belakang pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa (39%), karyawan swasta (32%), dan ibu rumah tangga (29%). Dari segi intensitas kunjungan, 49% berkunjung 2-5 kali, 43% baru 1 kali, dan hanya 8% lebih dari 5 kali, mengindikasikan apotek masih dalam fase penetrasi pasar (market seeking).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid. Variabel Harga (X1) memiliki rentang nilai r hitung 0,665-0,846, Kualitas Pelayanan (X2) berkisar 0,686-0,785, dan Kepuasan Konsumen (Y) berkisar 0,660-0,837; kesemuanya melampaui r tabel 0,195 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,917	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,910	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,910	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

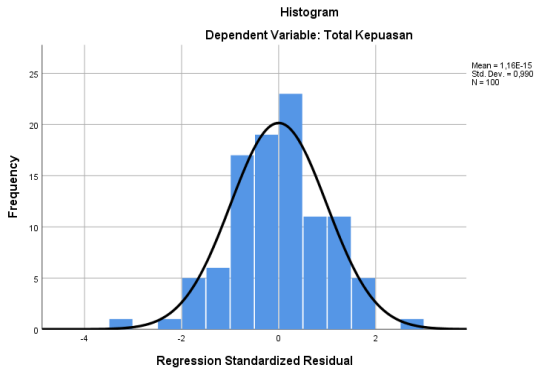
Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, jauh melampaui ambang batas minimum 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian memiliki reliabilitas

internal yang sangat kuat dan andal untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

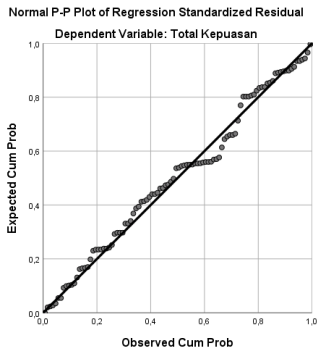
3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pengamatan grafik Histogram, distribusi residual membentuk pola simetris menyerupai kurva lonceng (bell-shaped). Grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data tersebar merapat sepanjang garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS 26, 2026



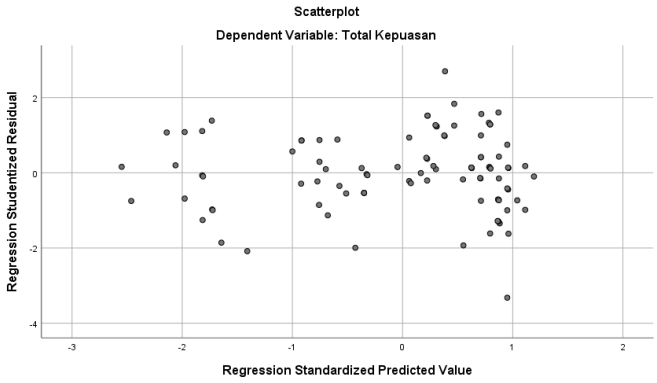
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Sumber: Output SPSS 26, 2026

Pengujian statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,088 > 0,05, membuktikan residual berdistribusi normal. Model telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance 0,394 (> 0,10) dan VIF 2,541 (< 10). Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS 26, 2026

Grafik Scatterplot memperlihatkan titik-titik tersebar acak tanpa pola khusus di sekitar angka nol. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi Total Harga 0,645 dan Total Pelayanan 0,569, keduanya > 0,05. Model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	B	Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	0,477	0,504	11,268	1,984	0,000	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,499	0,516	11,536	1,984	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026 (Konstanta = 0,589)

Hasil uji T menunjukkan: (1) variabel Harga (X1) menghasilkan t hitung 11,268 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima — harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial; (2) variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan t hitung 11,536 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2

diterima — kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,499) sedikit lebih besar dari Harga (0,477), mengindikasikan kualitas pelayanan merupakan variabel yang lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	587,603	3,09	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error
0,961	0,924	0,922	1,740

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Hasil uji F menghasilkan F hitung 587,603 > F tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima — Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 92,4% variasi kepuasan konsumen, sementara 7,6% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

3.4.3 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0{,}589 + 0{,}477X_1 + 0{,}499X_2$$

Interpretasi persamaan: (1) konstanta 0,589 menunjukkan baseline kepuasan konsumen saat kedua variabel bernilai nol; (2) koefisien X1=0,477 berarti setiap kenaikan 1 satuan harga meningkatkan kepuasan sebesar 0,477 satuan; (3) koefisien X2=0,499 berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan sebesar 0,499 satuan.

3.5 Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima) konsisten dengan temuan Erwin dan Patmarina (2025) serta Ayunani et al. (2021) yang membuktikan bahwa kesesuaian harga secara konsisten berdampak positif terhadap kepuasan. Persepsi konsumen Apotek Medika Jaya terhadap harga cukup baik, tercermin dari mayoritas responden yang menilai harga sebanding dengan kualitas obat (50 responden setuju pada butir 4) dan mengapresiasi program diskon (49 responden setuju pada butir 9).

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima) sejalan dengan Safira et al. (2025) dan Muhammad Luthfi & Suyuthie (2024). Aspek kecepatan pelayanan (48 responden setuju) dan empati staf (47 responden setuju) menjadi kekuatan Apotek Medika Jaya dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengaruh simultan yang sangat kuat (R^2=92,4%) mengonfirmasi temuan Putra dan Solihin (2025) bahwa kombinasi harga kompetitif dan pelayanan prima menghasilkan efek berlipat ganda terhadap kepuasan konsumen. Meskipun apotek masih dalam fase penetrasi pasar, kedua variabel terbukti efektif membangun kepuasan yang dapat mendorong loyalitas jangka panjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan: (1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

(t=11,268 > 1,984; sig=0,000), dengan koefisien regresi 0,477 menunjukkan hubungan searah antara kompetitivitas harga dan kepuasan; (2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t=11,536 > 1,984; sig=0,000), dengan koefisien 0,499 sebagai variabel yang paling dominan; (3) Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan (F=587,603; sig=0,000) dengan R^2=92,4%, menunjukkan kemampuan prediksi model yang sangat tinggi.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi bagi manajemen Apotek Medika Jaya: (1) mengadakan pelatihan hospitality berkala untuk meningkatkan empati dan kompetensi komunikasi staf; (2) mengoptimalkan sistem antrean dan digitalisasi inventaris untuk mempercepat pelayanan; (3) menjaga transparansi dan stabilitas harga obat, terutama obat generik; (4) menyediakan fasilitas tunggu yang nyaman. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengintegrasikan variabel baru seperti brand image dan kelengkapan obat, memperluas sampel (N>100), serta menggabungkan pendekatan kualitatif untuk mendalami motif psikologis konsumen.

REFERENSI

Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Jurnal Manajemen, 3(1), 74–90.

Aini, W. H. (2024). Jurnal manajemen dan akuntansi. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 12(1), 14–18.

Alvianna, S., et al. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. Jurnal Pariwisata, 8(1), 1–10.

Arfianto, et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Apotek Cangkiran. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(2), 45–58.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Majalah Bisnis & IPTEK, 14(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Boimau, & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike di Kota Kupang. Jurnal Manajemen, 4(1), 55–70.

Damaris, Abdul, R., & Muh, N. (2024). Kualitas pelayanan Public Safety Center pada pusat pelayanan keselamatan terpadu Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah. Jurnal Ilmiah Research and Development Student, 2(2), 219–227. https://doi.org/10.59024/jis.v2i2.791

Erwin, & Patmarina, H. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 112–119.

Fatecah, & Alfiah. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Apotek As-Syifa di Kaliwungu Kendal. Jurnal Kesehatan dan Manajemen, 6(1), 22–35.

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagulung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 32–42.

Kurniawan, & Solehudin, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3(3), 297–306. https://doi.org/10.65255/jibma.v3i3.189

Maulidah, E. P., Survival, & Budianto, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda di

Kota Batam. Jurnal Manajemen Jasa, 2(3), 14–26.

Muhammad Luthfi, R., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2(2), 129–141. https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79

Orlando, Jovian, D., & Harjati, L. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 49–66.

Putra, D. H., & Solihin, D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Erablue Kebalen di Bekasi. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 3(12), 92–102.

Putri Cipto, R. C. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Lingga Husada. Jurnal Education and Development, 11(3), 54–58. https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4922

Safira, M., Indriany, Y., Sintesa, N., & Hidayat, A. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Slan Pizza Depok. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(1), 3018–3030.

Sari, & Mayasari. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Jurnal Ekonomi Bisnis, 8(2), 110–125.

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid. Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies, 2(01), 48–57. https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03

Suharyanto, et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Apotek RF Bandung. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 7(2), 88–102.

Wirastuti, A., Noe, Y. A., & Rahmawati. (2021). Peran apotek dalam pelayanan kefarmasian kepada masyarakat. Jurnal Ilmu Farmasi dan Farmasi Klinik, 4(1), 7–14. https://doi.org/10.36387/jifi.v4i1.668