

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA: KUNCI DI BALIK KEPUASAN PELANGGAN

Ali Maddinsyah *¹, Dede Solihin ²

¹, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia;

², Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

¹ ali.maddinsyah@iwu.ac.id, ²dosen02447@unpam.ac.id

Received 14 Januari 2026 | Accepted 20 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* Coresponden Author

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga membentuk kepuasan pelanggan pada Apotek Berkat Pamulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Apotek Berkat Pamulang sebanyak 3.470 orang, dan sampel sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga juga turut membentuk kepuasan pelanggan, dimana harga yang dirasa sesuai meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kualitas pelayanan dan harga dianalisis secara bersamaan, keduanya secara signifikan membentuk kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang baik dan harga yang tepat menjadi faktor utama terciptanya kepuasan pelanggan Apotek Berkat Pamulang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to examine the extent to which service quality and price shape customer satisfaction at Apotek Berkat Pamulang. This research employs a quantitative approach with an associative method, and data were collected using a questionnaire. The population consisted of all Apotek Berkat Pamulang customers, totaling 3,470 individuals, and a sample of 97 respondents was determined using Slovin's formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that service quality makes a significant contribution to shaping customer satisfaction, meaning that the better the service quality, the higher the level of customer satisfaction. Furthermore, price also plays a role in shaping customer satisfaction, as appropriate pricing increases consumer satisfaction. When service quality and price are analyzed simultaneously, both significantly shape customer satisfaction, indicating that a combination of good service and appropriate pricing is a key factor in achieving customer satisfaction at Apotek Berkat Pamulang.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri jasa dan retail yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara lebih profesional guna menciptakan nilai unggul bagi konsumen (Arbiansyah, 2022). Pelanggan tidak lagi hanya mencari produk secara fisik, melainkan mengevaluasi pengalaman menyeluruh yang mereka terima selama proses transaksi (Lailatus Zuhro, 2025). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator krusial yang merefleksikan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas interaksi antara perusahaan dengan pasarnya (Istiyawari et al., 2021). Namun, kepuasan bukanlah fenomena yang muncul secara spontan, melainkan hasil dari penilaian kognitif dan emosional terhadap berbagai elemen bauran pemasaran (Fernando & Juwita, 2023). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa dua faktor utama yang secara konsisten memengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan dan harga (Solihin & Kurniawan, 2024; Handri, 2022; Putri & Lisna, 2024). Perusahaan yang gagal menyelaraskan kedua aspek ini berisiko menghadapi penurunan tingkat kunjungan, melemahnya kepercayaan konsumen, serta ketidakcapaian target penjualan jangka panjang (Hadiwijaya, 2022).

Kualitas pelayanan memegang peranan sentral dalam menciptakan kesan pertama dan membangun kredibilitas perusahaan di mata publik (Handayani & Putri, 2023). Dalam literatur manajemen, pelayanan dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan yang melampaui standar minimum harapan konsumen (Saputro & Jalari, 2023). Berbagai penelitian empiris menegaskan bahwa pelayanan yang responsif dan empati mampu menciptakan iklim transaksi yang kondusif sehingga mendorong pelanggan untuk merasa dihargai (Fiolina & Elizabeth, 2023; Saipuloh & Surono, 2023). Selain pelayanan, persepsi harga menjadi fondasi perilaku yang menopang keputusan akhir konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk (Riyanto & Satinah, 2023). Harga mencerminkan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan, di mana kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima akan berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan secara berkelanjutan (Istiyawari et al., 2021; Lieyanto & Pahar, 2021). Penelitian sebelumnya secara konsisten menempatkan harga sebagai faktor determinan yang tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Zulqoidah & Chasanah, 2022; Sutrisno & Yap, 2024).

Eksplorasi terhadap determinan kepuasan pelanggan, terutama pada aspek kualitas pelayanan dan harga, memperlihatkan diskursus yang cukup beragam dan hasil yang tidak selalu konvergen. Sejumlah literatur menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan pilar utama dalam menciptakan kepuasan karena mampu membangun relasi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap entitas bisnis (Arbiansyah, 2022; Handri, 2022; Putri & Lisna, 2024). Namun, terdapat perspektif berbeda yang melaporkan bahwa keunggulan layanan tidak secara otomatis menggaransi level kepuasan yang tinggi jika tidak didukung oleh atmosfer lingkungan atau faktor lokasi yang strategis (Hadiwijaya, 2022; Zulqoidah & Chasanah, 2022). Begitu pula dengan instrumen harga; beberapa temuan mengonfirmasi bahwa harga yang kompetitif adalah pemicu utama afeksi positif pelanggan (Fernando & Juwita, 2023; Saputro & Jalari, 2023), sementara kajian lain mengindikasikan bahwa pada segmen pasar tertentu, harga justru tidak memiliki impak signifikan dibandingkan dengan kualitas produk atau persepsi emosional (Lieyanto & Pahar, 2021; Saipuloh & Surono, 2023). Selain itu, meskipun keterjangkauan biaya sering dianggap sebagai nilai tambah, kebijakan harga yang terlalu rendah tanpa disertai mutu pelayanan yang memadai justru berisiko menurunkan kredibilitas perusahaan (Istiyawari et al., 2021; Riyanto & Satinah, 2023). Ketidakpastian mengenai variabel mana yang lebih dominan dalam memengaruhi ekspektasi konsumen pada berbagai sektor industri menciptakan ruang penelitian untuk

menguji kembali konsistensi sinergi antara standar layanan dan strategi penetapan harga dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan (Solihin & Kurniawan, 2024; Sutrisno & Yap, 2024).

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel kunci dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada objek penelitian. Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini meliputi kontribusi teoretis berupa penguatan bukti empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi dan rujukan bagi pihak manajemen dalam menetapkan kebijakan standar pelayanan dan strategi harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan daya saing organisasi di pasar global.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Istiyawari et al., 2021). Kepuasan bukan sekadar fenomena tunggal, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa (Fernando & Juwita, 2023). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, yang menjadi indikator krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Fiolina & Elizabeth, 2023).

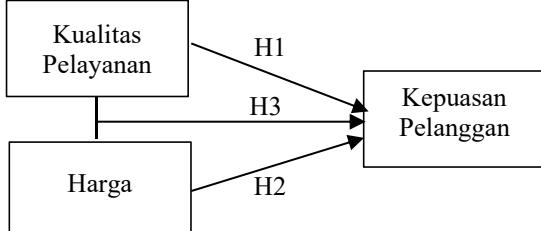
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arbiansyah, 2022). Pelayanan yang berkualitas mencakup dimensi responsivitas, empati, dan keandalan yang diberikan oleh perusahaan (Handayani & Putri, 2023). Berbagai kajian menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang prima menjadi instrumen strategis untuk menciptakan diferensiasi di pasar dan membangun iklim transaksi yang kondusif (Saipuloh & Surono, 2023; Saputro & Jalari, 2023).

Harga

Harga adalah nilai ekonomi yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Handri, 2022). Persepsi harga yang wajar dan kompetitif merupakan fondasi perilaku yang menopang keputusan akhir konsumen dalam mengevaluasi nilai yang mereka terima (Riyanto & Satinah, 2023). Kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima secara langsung akan memperkuat level kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lieyanto & Pahar, 2021; Sutrisno & Yap, 2024).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merefleksikan perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan layanan yang mereka terima secara faktual (Arbiansyah, 2022). Perusahaan yang mampu menyuguhkan layanan responsif, andal, serta penuh empati cenderung berhasil menumbuhkan impresi positif yang mendalam pada benak penggunanya (Handayani & Putri, 2023). Ketika operasional layanan berjalan melampaui standar harapan, maka secara otomatis akan muncul afirmasi kepuasan dalam diri individu tersebut (Lailatus Zuhro, 2025). Konsistensi dalam menjaga mutu interaksi jasa bukan hanya sekadar tugas rutin, melainkan instrumen strategis untuk menjamin kenyamanan konsumen selama proses transaksi berlangsung (Saputro & Jalari, 2023; Saipuloh & Surono, 2023). Berpijak pada logika tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Kualitas Pelayanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam perspektif konsumen, harga merupakan representasi dari nilai ekonomi yang dikorbankan demi memperoleh utilitas tertentu (Handri, 2022). Penilaian terhadap kewajaran biaya memegang peranan krusial, di mana pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya jika nominal yang dibayarkan selaras dengan kemanfaatan yang diperoleh (Istiyawari et al., 2021). Strategi penetapan harga yang transparan serta kompetitif terbukti efektif dalam memitigasi potensi penyesalan pasca-pembelian (Riyanto & Satinah, 2023). Bukti empiris menunjukkan bahwa rasio antara keterjangkauan biaya dengan keunggulan produk menjadi determinan utama dalam mengevaluasi keberhasilan sebuah pengalaman belanja (Liejanto & Pahar, 2021; Sutrisno & Yap, 2024). Atas dasar pemikiran ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Secara holistik, kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari kualitas sentuhan layanan serta akurasi nilai keekonomisan produk (Fernando & Juwita, 2023). Ketimpangan pada salah satu aspek misalnya layanan prima namun harga terlalu tinggi, atau harga murah dengan layanan yang mengecewakan akan menghalangi terciptanya pengalaman konsumsi yang sempurna (Solihin & Kurniawan, 2024). Perpaduan yang harmonis antara responsivitas staf dengan skema harga yang rasional menjadi kunci bagi organisasi untuk mendominasi pasar (Sandy & Sunargo, 2022; Zulqoidah & Chasanah, 2022). Kajian mendalam mengonfirmasi bahwa saat kedua elemen ini dikelola secara terintegrasi, probabilitas munculnya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan akan semakin besar (Putri & Lisna, 2024; Fiolina & Elizabeth, 2023). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini menetapkan:

H3: Kualitas Pelayanan dan Harga secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Strategi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menguji derajat hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada seluruh pelanggan Apotek Berkat Pamulang yang berjumlah 3.470 orang sebagai populasi target. Melalui penerapan

rumus Slovin dengan tingkat presisi tertentu, ditetapkan sampel representatif sebanyak 97 responden yang akan memberikan data primer melalui penyebaran kuesioner secara terstruktur. Instrumen penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur indikator-indikator pada definisi operasional variabel secara objektif, yang meliputi dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Arbiansyah, 2022; Saipuloh & Surono, 2023), dimensi kebijakan harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian manfaat (Handri, 2022; Istiyawari et al., 2021), serta dimensi tingkat kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat kunjung ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Fernando & Juwita, 2023; Lailatus Zuhro, 2025).

Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diproses melalui serangkaian prosedur analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk membedah pengaruh kualitas pelayanan X_1 dan harga X_2 terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial maupun simultan. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu divalidasi melalui uji asumsi klasik guna memastikan data berdistribusi normal dan bebas dari masalah multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Pendekatan ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki landasan statistik yang kuat dalam menjelaskan mekanisme penentu kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dan diterima maka dapat dilihat mengenai data responden pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	59.8	59.8	59.8
	Perempuan	39	40.2	40.2	100.0
Usia	< 20 Tahun	8	8.2	8.2	8.2
	21 – 30 Tahun	75	77.3	77.3	85.6
Pekerjaan	31 – 40 Tahun	14	14.4	14.4	100.0
	PNS	9	9.3	9.3	9.3
Total Pendapatan/bulan	Pegawai Swasta	45	46.4	46.4	55.7
	Wiraswasta	7	7.2	7.2	62.9
	TNI/POLRI	2	2.1	2.1	64.9
	Pelajar/Mahasiswa	28	28.9	28.9	93.8
	Lainnya	6	6.2	6.2	100.0
	< 4 juta	41	42.3	42.3	42.3
	4,5 – 5 juta	39	40.2	40.2	82.5
	5,5 – 6 juta	9	9.3	9.3	91.8
	6,5 – 7 juta	4	4.1	4.1	95.9
	> 10 juta	4	4.1	4.1	100.0

Berdasarkan data yang terkumpul, responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia mayoritas 21–30 tahun, bekerja sebagian besar sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan bulanan di bawah 5 juta rupiah. Kombinasi karakteristik ini memberikan gambaran unik tentang profil konsumen Apotek Berkat Pamulang, yang dapat menjadi dasar pertimbangan strategi pelayanan dan penentuan harga. Fenomena distribusi demografis tersebut mencerminkan kecenderungan kelompok konsumen muda

yang aktif secara ekonomi, sekaligus menunjukkan heterogenitas pekerjaan dan tingkat pendapatan yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap layanan apotek.

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen penelitian

No.	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	r tabel	Kriteria
1	0,800	0,768	0,792	0,199	Valid
2	0,777	0,803	0,852	0,199	Valid
3	0,771	0,833	0,783	0,199	Valid
4	0,840	0,866	0,849	0,199	Valid
5	0,805	0,819	0,918	0,199	Valid
6	0,733	0,807	0,848	0,199	Valid
7	0,735	0,865	-	0,199	Valid
8	0,818	0,863	-	0,199	Valid
9	0,823	-	-	0,199	Valid
10	0,647	-	-	0,199	Valid

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, semua indikator yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan korelasi yang melampaui batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan tersebut memiliki kekuatan validitas yang meyakinkan. Kondisi ini sekaligus mencerminkan keselarasan antara konsep teoritis dan respons nyata responden, sehingga fondasi analisis selanjutnya menjadi lebih kuat dan terpercaya.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,923	10	Reliabel
Harga (X2)	0,932	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,916	6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen untuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki konsistensi internal yang tinggi, menandakan alat ukur ini mampu menangkap persepsi responden secara stabil dan andal.

Tabel 4. One-sample kolmogorov-smirnov test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86230455
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.065
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil kalkulasi statistik melalui pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4 memaparkan perolehan signifikansi sebesar 0,200, yang secara substansial melampaui ambang kritis 0,05. Realitas angka ini mengonfirmasi bahwa sebaran residu dalam model regresi tidak mengalami distorsi, melainkan telah terdistribusi secara normal sesuai kaidah parametrik.

Tabel 5. Hasil uji multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.489	1.128			1.320	.190		
Kualitas Pelayanan	.305	.097	.395	3.148 .002			.690	1.449
Harga	.271	.064	.537	4.246 .000			.690	1.449

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak saling tumpang-tindih secara signifikan, tercermin dari nilai Tolerance dan VIF yang stabil, sehingga setiap variabel mampu menyumbangkan informasi uniknya dalam membentuk kepuasan pelanggan tanpa risiko redundansi yang merusak analisis.

Tabel 6. Hasil uji heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.948	1.374			2.146	.035
Kualitas Pelayanan (X1)	.006	.043	.021		.137	.891
Harga (X2)	-.034	.041	-.129		-.825	.411

a. Dependent Variable: AbsRes

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak menimbulkan variasi residual yang sistematis, tercermin dari nilai signifikansi yang jauh di atas ambang batas, sehingga model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a			Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.489	1.128			1.320	.190
Kualitas Pelayanan	.305	.097	.398	3.148 .002		
Harga	.271	.064	.537	4.246 .000		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) untuk kualitas pelayanan sebesar 0,305 dan untuk harga sebesar 0,271, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,305 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,271 satuan, menegaskan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi positif dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925a	.855	.852	1.695

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,925, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kombinasi kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,855 menjelaskan bahwa sekitar 85,5% variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.489	1.128			1.320	.190
Kualitas Pelayanan	.305	.097			.398	3.148 .002
Harga	.271	.064			.537	4.246 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis parsial memperlihatkan bahwa nilai t untuk kualitas pelayanan sebesar 3,148 dengan signifikansi 0,002, sedangkan nilai t untuk harga sebesar 4,246 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa kedua variabel secara individual memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa perubahan pada kualitas pelayanan maupun harga direspon secara signifikan oleh konsumen Apotek Berkat Pamulang.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1589.292	2	794.646	276.500
	Residual	270.151	94	2.874	
	Total	1859.443	96		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F sebesar 276,500 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi yang sangat nyata terhadap kepuasan pelanggan. Angka ini menguatkan bahwa kombinasi kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Apotek Berkat Pamulang, sehingga model regresi yang digunakan layak dan andal untuk memprediksi tingkat kepuasan berdasarkan kedua faktor tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Sinergi kualitas pelayanan dalam mengeskalasi kepuasan pelanggan eksplorasi data mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memegang peranan krusial sebagai determinan utama dalam memicu kepuasan pelanggan di Apotek Berkat Pamulang. Manifestasi pelayanan yang diwujudkan melalui responsivitas staf, keramahan, serta profesionalisme apoteker secara empiris mampu mentransformasi ekspektasi pelanggan menjadi persepsi positif yang nyata. Hal ini membuktikan bahwa ketika standar operasional layanan dieksekusi secara prima, intensitas kepuasan yang dirasakan individu akan mengalami eskalasi yang signifikan. Temuan ini merefleksikan pemikiran Arbiansyah (2022) serta Lailatus Zuhro (2025) yang memposisikan mutu layanan sebagai pilar fundamental dalam mengonstruksi pengalaman konsumsi yang berkesan. Lebih jauh lagi, layanan yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan medis, melainkan juga

sebagai instrumen untuk memupuk kepercayaan (trust) dan kenyamanan emosional, sehingga pelanggan merasa diprioritaskan oleh entitas bisnis tersebut.

Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Signifikansi rasionalisasi harga terhadap persepsi kepuasan di samping aspek layanan, kebijakan harga secara faktual memberikan kontribusi yang substansial terhadap fluktuasi kepuasan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pelanggan melakukan evaluasi kognitif terhadap rasio pengorbanan finansial dengan kemanfaatan produk yang diperoleh; jika harga dianggap kompetitif dan selaras dengan nilai utilitas, maka akan muncul rasa keadilan (fairness) dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan observasi Handayani & Putri (2023) serta Fernando & Juwita (2023), persepsi harga yang rasional menjadi faktor penentu yang menopang kepuasan purnabeli. Realitas ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang akurat bertindak sebagai katalisator kepuasan, di mana pelanggan menakar nilai keseluruhan melalui keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan efikasi produk kesehatan yang mereka terima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Integrasi holistik kualitas pelayanan dan harga sebagai strategi dominasi hasil analisis secara simultan mengungkap bahwa konvergensi antara kualitas pelayanan dan skema harga merupakan kunci utama dalam memenangkan kepuasan pelanggan secara komprehensif. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keunggulan pada satu dimensi saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan yang utuh; diperlukan harmoni antara interaksi layanan yang hangat dengan kebijakan harga yang kompetitif. Argumentasi ini diperkuat oleh studi Latif (2022) serta Solihin & Kurniawan (2024) yang memaparkan bahwa perilaku konsumen modern cenderung melakukan penilaian secara holistik terhadap seluruh titik sentuh (touchpoints) perusahaan. Dengan mengintegrasikan nilai ekonomi dan kualitas interaksi secara sinkron, Apotek dapat mengukuhkan citra positif sekaligus mengamankan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar farmasi yang kian kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Eksplorasi empiris ini menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan serta kebijakan harga secara individual memberikan sumbangsih positif dalam mengonstruksi kepuasan pelanggan di Apotek Berkat Pamulang. Manifestasi layanan yang mengedepankan aspek responsivitas, keramahan, serta integritas profesionalitas apoteker terbukti mampu mengeskalasi impresi positif di mata konsumen. Secara pararel, penetapan nominal harga yang selaras dengan utilitas produk kesehatan turut memperkuat rasa keadilan dalam bertransaksi, sehingga memicu munculnya afeksi kepuasan purnabeli. Saat ditelaah secara kolektif, integrasi kedua variabel tersebut menjadi determinan fundamental yang mendikte fluktuasi kepuasan, di mana sinkronisasi antara mutu interaksi jasa dan nilai ekonomis produk menjadi prasyarat mutlak bagi terciptanya pengalaman konsumsi yang ideal. Secara komprehensif, model regresi ini mampu membedah mayoritas variabilitas kepuasan, yang mengindikasikan bahwa manajemen kualitas pelayanan dan rasionalisasi harga merupakan instrumen strategis yang sangat signifikan dalam memelihara loyalitas pelanggan.

Bertitik tolak dari temuan tersebut, manajemen Apotek Berkat Pamulang direkomendasikan untuk melakukan revitalisasi mutu layanan melalui program pengembangan kompetensi interpersonal staf secara periodik, dengan fokus utama pada kecepatan distribusi obat serta akurasi edukasi farmasi kepada publik. Di sisi lain,

formulasi harga sebaiknya dipantau secara kontinu agar tetap relevan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, guna menjaga keseimbangan nilai antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima. Dengan mengonsolidasikan kedua elemen ini secara sinergis, perusahaan diprediksi mampu memicu peningkatan kepuasan secara berkelanjutan, memperkokoh retensi pelanggan, serta memantapkan reputasi organisasi di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbiansyah, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit. *Keizai*, 3(1). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i1.284>
- Fernando, S., & Juwita, R. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kampung Kecil Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 276–281. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4042>
- Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime PIM. *MDP Student Conference*, 2(2), 288–292. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4159>
- Hadiwijaya, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee And More Jakarta. *Aksioma : Jurnal Manajemen*, 1(2), 123–138. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Handayani, L. S., & Putri, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(01), 26–34. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i01.19>
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Performa*, 8(3), 306–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2985>
- Handri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomika*, 27(1). <https://doi.org/10.51179/eko.v27i1.1038>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Lailatus Zuhro. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 115–124. <https://doi.org/10.69714/5rnseq23>
- Latif, F. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 60–76. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6675>
- Liejanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Nurramaadhanti, D. H., & Yulia, Y. A. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar. *EXCELLENT*, 8(2), 161–167. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1094>

- Putri, M., & Lisna, Y.P (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.5942/lmp.v1i01.73>
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2175>
- Sandy, S., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Benteng Indo Bangunan. *Jesya*, 6(1), 128–135. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.887>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Solihin, D., & Kurniawan. (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>
- Sutrisno, & Yap, N. (2024). Peran Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Café Prongos Kediri). *Kindai*, 20(3). <https://doi.org/10.35972/kindai.v20i3.1646>
- Zulqoidah, S., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.611>