

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APOTEK TAKAVI

Rama Joko Darmawan
waynerama5@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current competition in the business world is getting competitive. It encourages business practitioners to take over the market share by using various innovation in providing products and services. Business practitioners have to know the way how to fulfill the needs and the desires of their customers. By providing the customers service quality which can satisfy them, affordable price and comfortable place and close to the residential area. This research is meant to find out and to analyze the influence of service quality, price, and place to the customer satisfaction. The research object is Surabaya Takavi Apothecary and the respondent is all customers who have ever purchased and gained benefit from Surabaya Takavi Apothecary and aged at least 18 years old. The sample collection technique has been conducted by using purposive sampling method in which the determination of sample has been done by using certain consideration. The data has been obtained by issuing questionnaires to the 85 respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions and hypothesis test has been done by using t test. The result of the hypothesis test shows that partially the three of independent variables i.e. customer satisfaction (Y), service quality (X1), price (X2) and place (X3) have been proven significant to the dependent variable of customer satisfaction. The result of the analysis of model feasibility test shows that simultaneously all variables give significant influence to the customer satisfaction.

Keywords: Service quality, price, place, customer satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Mendorong pelaku bisnis untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai macam inovasi dalam produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Setiap pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, harga yang terjangkau serta lokasi yang nyaman dan dekat dengan perumahan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah apotek takavi Surabaya dan sebagai responden adalah individu yang pernah membeli dan memperoleh manfaat dari apotek takavi yang minimal berusia 18 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) dan variabel lokasi (X3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukkan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu dan teknologi mendorong masyarakat untuk memperhatikan derajat kesehatan demi menaikkan kualitas hidupnya. Oleh karena itu tersedianya pelayanan kesehatan bagi masyarakat menjadi hal yang harus mendapat perhatian dari pemerintah sebagai salah satu upaya dalam pembangunan di bidang kesehatan. Apotek adalah tempat usaha yang menyediakan obat-obatan. (Kotler, 2002) mengemukakan bahwa kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada bidang kefarmasian apotek perlu memiliki strategi bersaing yang efektif. Meliputi tindakan menciptakan posisi yang aman dalam persaingan. Strategi bersaing bertujuan untuk membina posisi yang menguntungkan dan stabil dalam melawan kekuatan lawan, atau dengan kata lain strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam industri dimana persaingan berlangsung (Porter 1985).

Ada banyak strategi yang dilakukan apotek untuk menciptakan kepuasan konsumen antara lain harga yang terjangkau, lokasi yang dekat dengan perumahan warga dan memiliki kualitas pelayanan yang nyaman, baik dan harus memiliki apoteker. Disini ada hubungan yang erat antara harga, lokasi dan kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal. Apoteker yang berkompeten, dimana apoteker sebagai bagian dari tenaga kesehatan mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mewujudkan pelayanan kefarmasian yang berkualitas. Layanan kefarmasian selain menjadi tuntutan profesionalisme juga dapat dilihat sebagai faktor yang menarik minat konsumen terhadap pembelian obat di apotek.

Bukan hanya pelayanan saja yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen untuk membeli obat-obatan di apotek tersebut, namun pemberian harga dan lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli obat tersebut. Harga yang terjangkau dan pas dikantong konsumen juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri, dengan begitu konsumen akan kembali lagi jika harga yang diberikan apotek dirasa cocok dengan kemampuan atau daya beli. Faktor lokasi tidak kalah penting diperhatikan dalam membangun sebuah usaha farmasi atau apotek. lokasi yang strategis atau dapat dijangkau konsumen dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen.

Kepuasan pasien menggunakan jasa apotek merupakan cerminan hasil dari mutu pelayanan kesehatan yang diberikan di apotek. Pelayanan tersebut dapat berupa interaksi dengan pelayanan medis, pasien, atau sistem pelayanan kesehatan secara keseluruhan baik itu dari administrasi, keuangan, serta tenaga kesehatan. Kepuasan menggunakan jasa apotek merupakan sikap dari konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses memahami pemakaian obat secara tepat atau pembelian suatu produk obat.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler, 2002:11).

Pemasaran memiliki dua hal penting. Pertama, pemasaran merupakan filosofi sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua,

pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Pengertian jasa

Kotler (2002 : 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2000 : 11) mendefinisikan jasa sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Bauran Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wright (2005:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2000).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas tidak memiliki perbedaan pengertian dengan mutu. Kata mutu bersinonim dengan kata kualitas. Mutu atau kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Pelayanan menurut (Lovelock dan Wright, 2005) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Parasuraman *et al*, 1998). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* yaitu: (a) Berwujud (*tangible*) (b) Keandalan (*reliability*) (c) Ketanggapan (*responsiveness*) (d) Jaminan dan kepastian (*assurance*) (e) Empati (*Empathy*).

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa Tjiptono dan Chandra (2000). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang

kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Kepuasan Konsumen

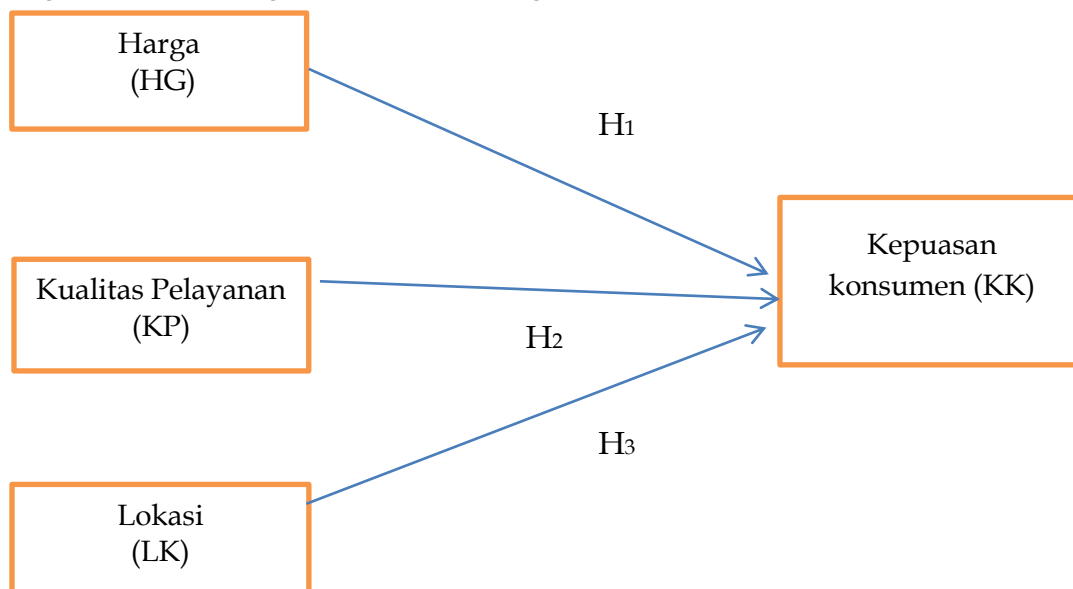
Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 1994).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu: (a) *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan (b) *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan (c) *Negative disconfirmation* dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Rerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di apotek takavi surabaya.
H2 : Kaulitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di apotek takavi surabaya.
H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di apotek takavi surabaya

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi dari Objek Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian korelasional kuantitatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi antara variabel atau membuat prediksi seberapa kuat korelasi antar variabel.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:108). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari apotek takavi surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Hadi, 1993:220). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Dengan demikian, sampel lebih kecil dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah 18.000 orang pembeli yang ada pada apotek takavi pada tahun 2015. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)
margin toleransi = 10%

Dari data yang pada Apotek Takavi surabaya pembeli pada desember tahun 2016 adalah 600 orang. Dari data tersebut maka dapat dihitung sampel untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{600}{1 + 600(0.1)^2}$$

Sampel = 85,71 dibulatkan menjadi 85 sampel

Jadi sampel yang dibutuhkan 85. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- (1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 17 tahun (2) Responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali yaitu responden yang menjadi pelanggan atau telah menikmati jasa dari apotek takavi lebih dari satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter yang merupakan jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer yang

dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu pembeli di apotek takavi surabaya (2) Data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data skunder yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari arsip dan dokumen lain yang berasal dari apotek takavi surabaya.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung (2) Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (3) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu: harga (Hg), kualitas pelayanan (Kp), lokasi (Lk); (2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan konsumen (Kk).

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hg)

Jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002:439). menunjukkan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Harga sesuai manfaat, (2) Lebih rendah dari pesaing, (3) Harga terjangkau, (4) Harga disesuaikan produk.

Kualitas pelayanan (Kp)

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2000). Enam indikator yang mencirikan Kualitas Pelayanan : (1) *Responsive*, (2) *Good service*, (3) *Good skill*, (4) *Informative*, (5) *Modern*, (6) *Comfortable*.

Lokasi (Lk)

Adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono dan Chandra, 2000). Lima indikator yang mencirikan Lokasi : (1) Dijangkau transportasi, (2) Akses dekat, (3) Visibilitas (4), Tempat parkir luas (5), Tempat parkir nyaman.

Kepuasan Konsumen(Kk)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002). Lima indikator yang mencirikan Kepuasan Konsumen : (1) Tanggap atas keluhan, (2) Selalu menerima keluhan, (3) Informasi sesuai kebutuhan, (4) Kualitas lebih utama, (5) Memberikan gagasan.

Teknik Analisis Data

Menurut Hasan (2002 : 97) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Sugiyono (2007) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:45) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil analisis yaitu nilai signifikansi dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2002). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien. Karena jumlah variabel independennya 2 atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adapun bentuk umumnya sebagai berikut:

$$KK = a + b_1 \cdot KP + b_2 \cdot HG + b_3 \cdot LK + e_i$$

Keterangan :

- KK = Kepuasan Konsumen
- A = konstanta
- b1 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
- b2 = koefisien untuk variabel harga
- b3 = koefisien untuk variabel lokasi
- KP = Kualitas pelayanan
- HG = Harga
- LK = Lokasi
- e_i = error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006): (1) Jika data titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data titik menyebar jauh

dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Dasar analisis (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan Uji F maka dapat diketahui apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi benar-benar berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Kriteria pengujian dengan melihat *probabilities values* : (1) Jika probabilitas F hitung > 0,05. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. (2) Jika probabilitas F hitung < 0,05. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap variabel Kepuasan pelanggan secara terpisah atau parsial. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (1) Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan (2) Apabila nilai signifikansinya < 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil analisis yaitu nilai signifikansi dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	Kp1	0.704	0.000	Valid
	Kp2	0.425	0.000	Valid
	Kp3	0.153	0.000	Valid
	Kp4	0.391	0.000	Valid
	Kp5	0.277	0.000	Valid
Harga	Kp6	0.445	0.000	Valid
	Hg1	0.436	0.000	Valid
	Hg2	0.325	0.000	Valid
	Hg3	0.530	0.000	Valid
Lokasi	Hg4	0.432	0.000	Valid
	Lk1	0.482	0.000	Valid
	Lk2	0.413	0.000	Valid
	Lk3	0.340	0.000	Valid
	Lk4	0.441	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen	Lk5	0.526	0.000	Valid
	Kk1	0.665	0.000	Valid
	Kk2	0.363	0.000	Valid
	Kk3	0.277	0.000	Valid
	Kk4	0.581	0.000	Valid
	Kk5	0.752	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2002). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	N of Item
0,737	0,6	4

Sumber: data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien. Karena jumlah variabel independennya 2 atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 Constant	-5,437	2.393	-2.272	0.026
Harga	0.639	0,122	5.225	0.000
Kualitas Pelayanan	0.193	0.111	1.748	0.034
Lokasi	0.521	0.110	4.720	0.000

Sumber : data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

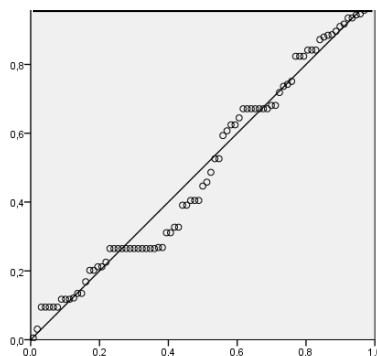
$$KK = -5,437 + 0,193 KP + 0,639 HG + 0,521 LK + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diruraikan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta -5,437 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen bila dibandingkan variabel kualitas pelayanan, harga, Lokasi nilai nya relatif lebih kecil. Maka besarnya Kepuasan Konsumen pada apotek takavi sebesar -5,437, (b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,193 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, (c) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,639 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, (d) Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,521 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Berikut ini hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Data primer, diolah 2017
Gambar 2
Uji Normalitas dengan Scatterplot

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Berdasarkan hasil Uji multikolinearitas dengan alat bantu program SPSS di komputer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolineritas

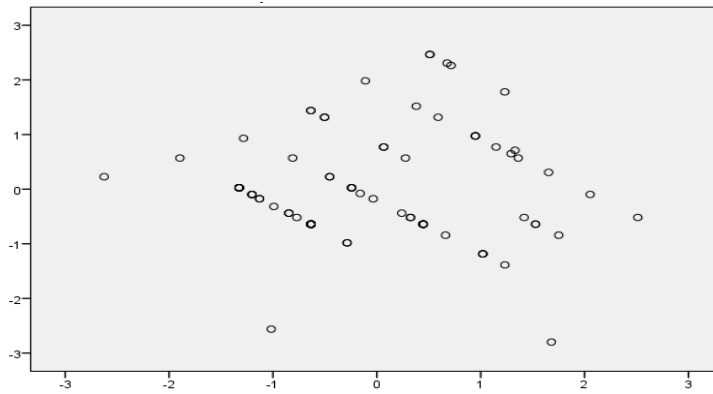
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
1.Kualitas Pelayanan	1,380	Bebas multikolinearitas
2.Harga	1,050	Bebas multikolinearitas
3.Lokasi	1,354	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan nilai *tolerence* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer, diolah 2017

Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan Uji F maka dapat diketahui apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi benar-benar berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Kriteria pengujian dengan melihat *probabilities values*. Berikut adalah hasil uji F yang diperlihatkan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 5
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.027	3	25.676	29.470	.000 ^a
Residual	70.573	81	0.871		
Total	147.600	84			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada Tabel 5 diketahui nilai probabilitas (Signifikansi) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Hg), kualitas pelayanan (Kp), lokasi (Lk), secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kk) atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.722 ^a	0.522	0.504	0.93342

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,504 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Kriteria keputusan uji t dalam penelitian ini adalah: (a) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka secara parsial harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (b) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, maka secara parsial harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji t

Model	t	Sig.
1 Constant	-2.272	0.026
Harga (Hg)	5.225	0.000
Kualitas Pelayanan (Kp)	1.748	0.034
Lokasi (Lk)	4.720	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t sig untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,034 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5%. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan pada uji t adalah 0,034 atau < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (2) Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t sig untuk variabel harga adalah sebesar 0,000 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5%. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Dengan demikian harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. (3) Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t sig untuk variabel Lokasi adalah sebesar 0,000 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5%. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas lokasi pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Dengan demikian lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi" dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,034 atau < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa

variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi" dinyatakan diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi "lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi" dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi Surabaya. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh apotek takavi surabaya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. (2) Penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya. Hal ini menunjukan kualitas pelayanan yang diberikan dirasa maksimal dan memuaskan dimata konsumen baik dari pengetahuan karyawan terhadap obat-obatan maupun keramahan dalam melayani konsumen yang sedang membeli obat. (3) Penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya. Hal ini berarti lokasi yang ditawarkan oleh apotek takavi surabaya dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan lebih dekat dengan perumahan warga maka dengan dekat nya lokasi apotek terhadap perumahan warga maka konsumen merasa puas oleh keadaan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Harga-harga di apotek takavi hendaknya selalu kompetitif dengan apotek pesaing lainnya sehingga apotek takavi tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan apotek pesaing. (2) Para karyawan apotek diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang obat-obatan agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan apotek takavi. (3) Karyawan apotek takavi sebaiknya harus meningkatkan kebersihan agar para pelanggan merasa lebih nyaman untuk membeli obat di apotek takavi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, J. F. 1994. *Prilaku Konsumen*. Jilid 1 dan jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan skripsi*. Universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, S. 1993. *Methodology Research*. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia. Jakarta.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Prehalindo. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif*. AMP YKPN. Yogyakarta
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT Indeks. Jakarta.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis Dan Sosial*. Edisi Kedua. Ekosiana. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1998. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 6(1).
- Porter, M. E. 1985. *Keunggulan Bersaing*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2000. *Service, Quality and Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta.