

Open access: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/ekobima>

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya)

Momy Damayanti<sup>1</sup>, Nadya Zahra Virliana<sup>2</sup>, Tika Widian Prahasti<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Saleh Budiman, Tasikmalaya, Indonesia  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Saleh Budiman, Tasikmalaya, Indonesia  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Saleh Budiman, Tasikmalaya, Indonesia  
[momydamayanti92@gmail.com](mailto:momydamayanti92@gmail.com)

Info Artikel	Abstract
<p><b>Sejarah Artikel:</b> Diterima Juni 2024 Disetujui Juni 2024 Dipublikasikan Juni 2024</p>	<p><i>The purpose of this research was to determine and analyze (a) the service quality, price perception, brand image and customer satisfaction in PT. Kimia Farma Apotek Domicile in the city of Tasikmalaya. (b) The effect of service quality, price perception, and brand image of the customer satisfaction PT. Kimia Farma Apotek Domicile in the City of Tasikmalaya either partially or simultaneously.</i></p>
<p><b>Keyword:</b> service quality<sup>1</sup> price perception<sup>2</sup> brand image<sup>3</sup></p>	<p><i>The method used is survey method. The technique of collecting data through interviews, observation and questionnaires. The sampling technique used by simple random sampling with customers populations PT. Kimia Farma Apotek Domicile in the City of Tasikmalaya as many as 340 respondents. The data have been obtained were analyzed using path analysis.</i></p> <p><i>The results of the overall rating classification for service quality are included in good classification, while for price perception is included in very good classification, and for brand image is included in good classification. Based on the results of the analysis showed that service quality, price perception, and brand image significantly influence customer satisfaction PT. Kimia Farma Apotek Domicile in the City of Tasikmalaya both partially and simultaneously.</i></p>

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis ini merupakan bagian pembangunan suatu bangsa. Pembangunan suatu bangsa tidak lepas dari tiga unsur kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Selain itu, ada kebutuhan lain yang tidak kalah penting, yaitu kebutuhan kesehatan. Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok untuk mewujudkan manusia yang sehat dan memiliki kualitas. Peningkatan kesehatan tidak akan seimbang jika ketersediaan obat-obatan

kurang memadai dan sulit didapat. Oleh karena itu perlu ada kebijakan pemerintah berkaitan dengan ketersediaan obat oleh masyarakat. Salah satu kebijakan pemerintah adalah tidak membatasi perizinan pendirian apotek.

Apotek adalah salah satu bentuk kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat namun karena kebijakan pemerintah menjadi mudah dan jumlah ketersediaan obat-obatan jadi meningkat. Masing-

masing apotek tentunya mempunyai keunggulan dan kemampuan masing-masing dalam pencapaiannya mendapatkan konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saat ini pertumbuhan apotek berkembang sangat pesat, diikuti juga dengan perkembangan dalam bidang pembangunan.

Meningkatnya perkembangan dalam bidang kesehatan dan pembangunan ini, membuat peningkatan pada pendapatan masyarakat dan bertambahnya jumlah penduduk membawa pengaruh pada kesadaran akan kebutuhan kesehatan yang layak sehingga masyarakat bisa 2 mengharapkan apotek tidak saja hanya melayani dengan baik dan benar namun juga memberikan resep yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1027/MENKES/SK/IX/2004, apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Kimia Farma merupakan perusahaan publik sekaligus Badan Usaha Milik Negara dan juga merupakan pioneer dalam industri kimia dan farmasi di Indonesia.

PT. Kimia Farma Apotek merupakan anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Tbk. Hal ini sesuai dengan visi dan misi PT. Kimia Farma. Adapun visi PT. Kimia Farma adalah “Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis”. Kimia Farma sendiri membuka apotek-apotek hampir diseluruh wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Tasikmalaya.

Semakin besarnya kegiatan bisnis di bidang Apotek seperti halnya yang terjadi di Kota Tasikmalaya sendiri, membuat tingkat kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, rendahnya pangsa pasar yang disebabkan oleh banyaknya produsen yang terlibat di bisnis bidang apotek yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan salah satunya melalui sebuah kualitas pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler&Keller, 2009:139).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian (Hadiyati dalam Ngutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014:162). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indicator dalam penelitian yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). (Tjiptono & Chandra, 2016:137).

Dari hasil observasi, ada beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya, yaitu tentang kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal seperti pelayanan yang kurang cepat atau lama, kurang jelas dalam memberikan informasi tentang *product knowledge* sehingga menimbulkan keraguan dibenak

pelanggan karena tidak memperoleh informasi yang memuaskan, dan terkadang pada saat pelanggan membutuhkan resep/obat tertentu pelanggan harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan obat yang diperlukan sehingga membuat pelanggan mengeluh karena resep/obat yang mau dibelinya harus dipesan terlebih dahulu.

Tidak hanya sampai dengan pelayanan yang baik dan maksimal saja yang harus diperbaiki, dari segi persepsi harga pun bisa menentukan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 186).

Beberapa pelanggan PT. Kimia Farma Apotek pun memberikan persepsi bahwa harga-harga yang di bandrol di Apotek Kimia Farma lebih mahal dibandingkan dengan apotek-apotek yang lainnya seperti Apotek Prima. Hal tersebut menjadi suatu masalah karena banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Sedangkan bagi konsumen/pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Citra merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap suatu merk. Sehingga membuat Apotek Kimia Farma memiliki tugas besar yaitu selalu membuat pelanggan merasa puas dengan cara memperbaiki pelayanan, harga, juga menjaga nama baik perusahaan (Citra Merek).

Dalam hal ini, persaingan antar apotek-apotek yang ada di Kota Tasikmalaya sangatlah ketat sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik diantara para pelanggan.

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek dapat menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di Apotek Kimia Farma sehingga akan terus berulang kali melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya)”**.

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

#### **LANDASAN TEORI**

##### **PEMASARAN**

Kotler dan Keller (2013:5) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pendapat yang dikemukakan tersebut juga diperkuat oleh AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : “Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

#### **KUALITAS PELAYANAN JASA**

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

#### **HARGA**

Menurut Kotler (2012:340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan Biaya.

Ferdinand (2014:225) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

1. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan;
2. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **CITRA MEREK**

Simamora (2012:6) mengatakan “Bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki

keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya”

Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

#### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2016:12) bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan lain sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas (X1) kualitas pelayanan, (X2) persepsi harga, dan (X3) citra merek terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan.

#### **Populasi**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Kimia Farma Kota Tasikmalaya yang berdomisili di Kota Tasikmalaya sebanyak 2.236 orang selama 1 tahun. Jumlah tersebut diambil dari seluruh outlet Kimia Farma yang ada di Kota Tasikmalaya sebanyak 5 (lima) outlet.

#### **Sample**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2016:120), dikatakan simpel (sederhana) karena pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.236}{1 + 2.236(0,05)^2}$$

Jadi sampel dari penelitian ini sebanyak 340 Orang Pelanggan.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

#### **Kualitas Pelayanan pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan klasifikasi penilaian untuk indikator variabel X<sub>1</sub> keseluruhan, nilai kumulatif skor yang diperoleh dari kualitas pelayanan adalah sebesar 19.206. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diterapkan dan dilaksanakan di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan pelayanan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya tanpa melihat status sosial yang sangat baik, kecepatan pelayanan, kejujuran dalam memberikan pelayanan, informasi yang jelas dan benar, sigap dalam menanggapi keluhan, keamanan produk yang terjamin, tempat pelayanan yang nyaman, lokasi perusahaan yang strategis, penampilan karyawan yang menarik dan fasilitas yang lengkap.

#### **Persepsi Harga pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan klasifikasi penilaian untuk indikator variabel X<sub>2</sub> keseluruhan, nilai kumulatif skor yang diperoleh dari

persepsi harga adalah sebesar 5.775. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi harga yang diterapkan dan dilaksanakan di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan harga produk PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya yang sangat baik, produknya murah sesuai daya beli, harga produk lebih murah dari apotek lain, harga yang murah tidak mengurangi kualitas produk, dan manfaat produk sesuai dengan harga yang dibebankan kepada pelanggan.

#### **Citra Merek pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan klasifikasi penilaian untuk indikator variabel X<sub>3</sub> keseluruhan, nilai kumulatif skor yang diperoleh dari citra merek adalah sebesar 8.555. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek yang diterapkan dan dilaksanakan di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan produk PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya yang banyak pilihan, merek mudah diingat, merek mudah diucapkan, logo apotek yang mudah diingat, dan menjual produk-produk unggulan.

#### **Kepuasan Pelanggan pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan klasifikasi penilaian untuk indikator variabel Y keseluruhan, nilai kumulatif skor yang diperoleh dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 8.357. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan yang diterapkan dan dilaksanakan di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas produk PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya yang sangat baik, pelayanan yang sesuai harapan, pelanggan merasa bangga membeli produk dari apotek Kimia Farma, harga produk relatif lebih

murah, dan tidak mengenakan biaya tambahan.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Jalur (*Path analysis*)

**Tabel 4.16**  
**Formula Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>) Dan Kepuasan pelanggan (Y)**

Tabel 4.16  
 Formula Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung  
 Antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>)  
 Dan Kepuasan pelanggan (Y)

Pengaruh X <sub>1</sub> terhadap Y		
Pengaruh Langsung X <sub>1</sub>	(0,416) <sup>2</sup>	0,173
Melalui X <sub>2</sub>	(0,416) (0,706) (0,173)	0,051
Melalui X <sub>3</sub>	(0,416) (0,870) (0,349)	0,126
		<b>0,350</b>
Pengaruh X <sub>2</sub> terhadap Y		
Pengaruh Langsung X <sub>2</sub>	(0,173) <sup>2</sup>	0,030
Melalui X <sub>1</sub>	(0,173) (0,706) (0,416)	0,051
Melalui X <sub>3</sub>	(0,173) (0,706) (0,349)	0,043
		<b>0,124</b>
Pengaruh X <sub>3</sub> terhadap Y		
Pengaruh Langsung X <sub>3</sub>	(0,349) <sup>2</sup>	0,121
Melalui X <sub>1</sub>	(0,349) (0,870) (0,416)	0,126
Melalui X <sub>2</sub>	(0,349) (0,706) (0,173)	0,043
		<b>0,290</b>
<hr/>		
Pengaruh Secara Bersama-sama/Determinasi		<b>0,764</b>
Koefisien Non Determinasi		0,486

Sumber : Data pengolahan penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung adalah sebesar 0,173 atau 17,3%. Pengaruh tidak langsung melalui variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,051 atau 5,1%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) sebesar 0,126 atau 12,6%. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara keseluruhan (total) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,350 atau 35%.

Pengaruh variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung adalah sebesar 0,030 atau 3%. Pengaruh tidak langsung melalui variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,051 atau 5,1%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) sebesar 0,043 atau

4,3%. Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) secara keseluruhan (total) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,124 atau 12,4%.

Pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung adalah sebesar 0,121 atau 12,1%. Pengaruh tidak langsung melalui variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,126 atau 12,6%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,043 atau 4,3%. Pengaruh Citra Merek (X<sub>3</sub>) secara keseluruhan (total) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,290 atau 29%.

### Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya Secara Parsial

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk pengujian secara parsial antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan untuk analisis jalur. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 7,477 dengan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yaitu hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya maka pelanggan akan selalu merasa puas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dari Suyitno, (2018).

Dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk pengujian secara parsial antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dapat dilihat dari perhitungan untuk analisis jalur. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,454 dengan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Fuad, (2016) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0.027, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk pengujian secara parsial antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dapat dilihat dari perhitungan untuk analisis jalur. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6,275 dengan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ayu Arunika Utami, (2016) yaitu bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya Secara Simultan**

Selanjutnya dapat diketahui bahwa total pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya secara simultan diwakili oleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,764 artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya yaitu sebesar 76,4%. Sedangkan untuk pengaruh lain yang tidak diteliti terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya adalah sebesar 0,486 atau 48,6% (akar dari  $1 - 0,764$ ).

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) secara simultan dapat dilihat dari uji ANOVA. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 362,418 dengan nilai sig. (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif

menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dari Hildha Aprilia Pratiwi, (2018) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara simultan Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya sudah dilaksanakan dengan baik sehingga mampu untuk menghasilkan kepuasan pada pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya baik itu menurut analisis secara parsial dan simultan. Pada produk PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya ini, kualitas pelayanan yang diterapkan yaitu memberikan pelayanan tanpa melihat status sosial, persepsi harga yang diterapkan yaitu menerapkan

harga sesuai daya beli pelanggan, dan citra merek yang diterapkan yaitu pilihan produk yang baik di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya.

PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya ini dari dulu memang selalu menjaga kualitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan produk-produk yang dijual banyak dibeli oleh masyarakat. Perusahaan ini sudah memiliki nilai, kemudahan dalam penyesuaian harga dan nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan keadaan seperti ini PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya dapat terus menjaga bahkan

meningkatkan kepuasan pelanggannya, terlebih lagi jika kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek yang diterapkan disempurnakan kembali untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah dimiliki oleh PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya pada saat ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya terutama dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk pada klasifikasi baik, hal ini ditunjang oleh pemberian pelayanan yang sangat baik tanpa melihat status sosial.
2. Persepsi harga PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk pada klasifikasi sangat, baik hal ini ditunjang dengan harga yang disesuaikan dengan daya beli pelanggan
3. Citra merek PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya termasuk pada klasifikasi baik, hal ini ditunjang dengan banyaknya pilihan produk dengan kualitas produk yang sangat baik.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. PT. Kimia Farma Apotek sebaiknya bisa lebih meningkatkan dalam

menyediakan dan penataan fasilitas di ruang pelayanan tidak hanya menarik saja tetapi dengan mengedepankan kenyamanan bagi pelanggan. Seperti menyediakan lahan parkir dan air minum gratis khusus pelanggan, menyediakan majalah-majalah tentang kesehatan, toilet khusus pelanggan.

2. PT. Kimia Farma Apotek sebaiknya selalu mempertahankan dan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dengan memperhatikan dan mempertimbangkan harga dari setiap produk agar sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan menyesuaikan dengan kemampuan daya beli pelanggan.
3. PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya dalam penggunaan merk sebaiknya diambil atau menggunakan kata atau istilah dari bahasa sehari-hari yang sudah tidak asing lagi bagi pelanggan karena merek yang dengan mudah dibaca oleh seorang pelanggan belum tentu mudah pula dibaca oleh pelanggan lain.
4. Untuk penelitian lanjutan, masih terbuka peluang untuk mengembangkan kembali penelitian ini, baik dengan menggunakan variabel yang sama pada kajian yang berbeda atau dengan mengubah salah satu variabel maupun menambah variabel lainnya seperti kualitas produk dan daya tarik iklan, sehingga dapat memberikan hasil yg maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifeboy di Fotmart Samarinda. *Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.*
- Afrial, R. 2016. Kualitas Pelayanan Publik Kecamatan Sebuah Perubahan Kedudukan dan Fungsi Camat Sebagai Perangkat Daerah. *Jurnal Adminstrasi Dan Organisasi*, [internet] 16(2). 87-95. Available from: <http://journal.ui.ac.id/jbb/article/viewFile/609/594> [accessed by 25 Januari 2019].
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ana Fitriyatul Bilgies. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal. Lamongan: Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum*
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azis, M. Fiqih Abdul. 2014. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen Pada CV. Mulia Frozindo Sidoarjo. *Jurnal. Surabaya: Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit Center for Academic Publishing Service
- Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma*; 8 (1) 6-13 Walgito, Bimo. 2014. *Pengantar Psikologi Umum* 19. Yogyakarta : Andi Offset.
- Jogiyanto & Abdillah,Willy. 2015. *Partial Least Square (PLS)\_Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kanuk, Schiffman. 2011. *Faktor-faktor pembentuk citra merek*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller. K. L. 2013. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. 2014. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171.
- Putro, Adityo. 2018. Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ur dan Detik.Com).
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro: Survey Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Reski. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar. *Jurnal*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2011. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Simamora, Henry. 2012. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta
- Suhartini, Eka, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press.
- Sukmana, O. 2013. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang : UMM Press.
- Sutojo, Siswanto. 2011. *Membangun Citra Pelanggan Perusahaan*. Jakarta : Dammar Mulia Pustaka.
- Schiffman dan Sukmana. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.

Shandy, Ibnu Zakaria. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, F. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F. 2011. Manajemen dan Strategi Merek: Seri Manajemen Merek 01, Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. Service, Quality dan Satisfaction (4th ed.). Yogyakarta : Andi Offset.