

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro

Hafizh Khaerudin^{1*}, Hadirman Waruwu², Muhammad Hanif Ibrahim³

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia

hafizh_7762@yahoo.co.id

Received 5 Januari 2023 | Revised 15 Januari 2023 | Accepted 30 Januari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek K24 Bintaro. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Apotek K24 Bintaro. 3) untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Apotek K24 Bintaro. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang menggunakan statistik. Populasi penelitian ini adalah konsumen Apotek K24 Bintaro. Sampel sebanyak 35 konsumen diambil dengan menggunakan random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fhitung Sig yang dihasilkan adalah 0,000. nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang berarti Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract. The aims of this study are: 1) To determine the effect of service quality on customer satisfaction at K24 Bintaro Pharmacy. 2) To determine the effect of price on customer satisfaction at the K24 Bintaro Pharmacy. 3) to determine the simultaneous effect of service quality and price on customer satisfaction at K24 Bintaro Pharmacy. The analysis technique used in this study is a quantitative analysis technique that uses statistics. The population of this research is K24 Bintaro Pharmacy consumers. A sample of 35 consumers was taken using random sampling. The results of this study indicate that: The results of this study indicate that the resulting Fcount Sig is 0.000. sig value <0.05 or 0.000 <0.05 which means service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction simultaneously.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah apotek di wilayah Jakarta Selatan pada masa pandemi dan persaingan harga antara Apotek K24 Bintaro dengan pesaingnya. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di bidang kesehatan, seperti Apotek. Jumlah Apotek K24 Bintaro di Jakarta Selatan

46 apotek K24 pada tahun 2019, berkurang 3 Apotek K24 pada tahun 2020 menjadi 43 apotek K24, lalu pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 3 Apotek K24 menjadi 46 Apotek K24. Demikian pula jumlah apotek K24 di Jakarta Selatan bertambah hingga 3 Apotek K24 pada tahun 2020-2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan



harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jakarta Selatan.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan memiliki pendekatan asosiasi, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, oleh karena itu pengambilan sampel menggunakan metode random atau random sampling. Dan untuk memperoleh data, kuesioner disebarluaskan kepada 35 responden yang dianalisis pengaruhnya secara parsial dan simultan melalui analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji-t dan uji-F. diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada 35 responden, yaitu pelanggan yang berbelanja di Apotek K24 Bintaro.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi suatu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian. Proses ini terdapat dalam fungsi atau bidang produksi, pemasaran, keuangan, maupun kepegawaian. Karena sumberdaya manusia (SDM) dianggap semakin penting perannya. Manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya suatu tujuan organisasi.

Menurut Hasibuan (2021:2), MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Manajemen sumberdaya manusia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam meningkatkan produktivitas, sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan perusahaan. Produktivitas karyawan yang baik akan sangat memberikan keuntungan suatu perusahaan dan kesejahteraan karyawan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan dan karyawan harus saling bersinergi dalam hal meningkatkan produktivitas.

Menurut Umar dalam Salinding (2011), Produktifitas memiliki dua dimensi efektifitas yang mengarah pada pencapaian untuk kerja yang maksimal yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, waktu dan efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Apotik K24 Bintaro juga salah satu perusahaan yang memperhatikan produktivitas kerja karyawan permasalahan awal yang penulis temukan dalam survei atau pra penelitian mengenai produktivitas adalah menurunnya penjualan di apotik tersebut.

Menurut Kotler (2012:12), kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain. Menurut Irawan (201:18), dimensi kualitas pelayanan adalah: 1) Bukti fisik (Tangibles) adalah kemampuan seseorang menggunakan; perasaan mereka untuk melihat atau mengevaluasi kualitas layanan. 2) Keandalan adalah kemampuan untuk mencerminkan kecepatan layanan sedemikian rupa sehingga



dianggap sebagai elemen kunci bagi pelanggan di berbagai industri jasa. 3) Responsiveness adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, yang hampir pasti akan berubah dari waktu ke waktu dengan tren yang meningkat. 4) Jaminan (Assurance) atau Keandalan, misi dimensi kualitas yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menanamkan dan mengelola kepercayaan pada pelanggannya. 5) Empati, yaitu bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Menurut Suwarman (2012:203), harga adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk. Menurut Kotler (2013:52), harga dapat diukur dalam beberapa dimensi, yaitu: 1. Harga Terjangkau adalah harga produk sebenarnya yang tertulis pada produk yang harus dibayar pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan biasanya melihat harga akhir dan memutuskan bahwa mereka mendapatkan nilai bagus yang mereka harapkan, 2). Diskon adalah biaya yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk pengurangan harga saat membeli produk atau jasa tertentu. Jenis-jenis diskon tersebut adalah diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon toko, 3). Cara pembayaran sebagai tata cara dan alat pembayaran barang atau jasa menurut peraturan yang berlaku. Kemudahan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ismanto (2013), kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional pelanggan setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Menurut Ferrinadew (2012: 19), dimensi kepuasan pelanggan adalah: 1. Kognitif (sikap), terdiri dari pengetahuan, pemahaman, keinginan. 2). Afektif (Emotion), terdiri dari: Perasaan pelanggan, kepercayaan pelanggan, evaluasi pelanggan, keputusan pelanggan. 3). Konatif (Perilaku) terdiri dari: membeli, merekomendasikan kepada orang lain, merekomendasikan.

Data mentah yang diperoleh dari survey diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20. (Ghozali, 2018, hlm. 15) SPSS adalah singkatan dari Statistical Package for Social Sciences, yaitu program perangkat lunak yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik dan parametrik. dan statistik nonparametrik. Parametrik di windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung Sig adalah 0,000. nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jakarta Selatan. Dampak dari penelitian ini diharapkan selama 10 tahun ke depan. Apotek K24 Bintaro dapat memperluas strategi pemasarannya tidak hanya ke pemasaran offline tetapi juga pemasaran online bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai keuntungan yang maksimal.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut perihal “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Bintaro”.

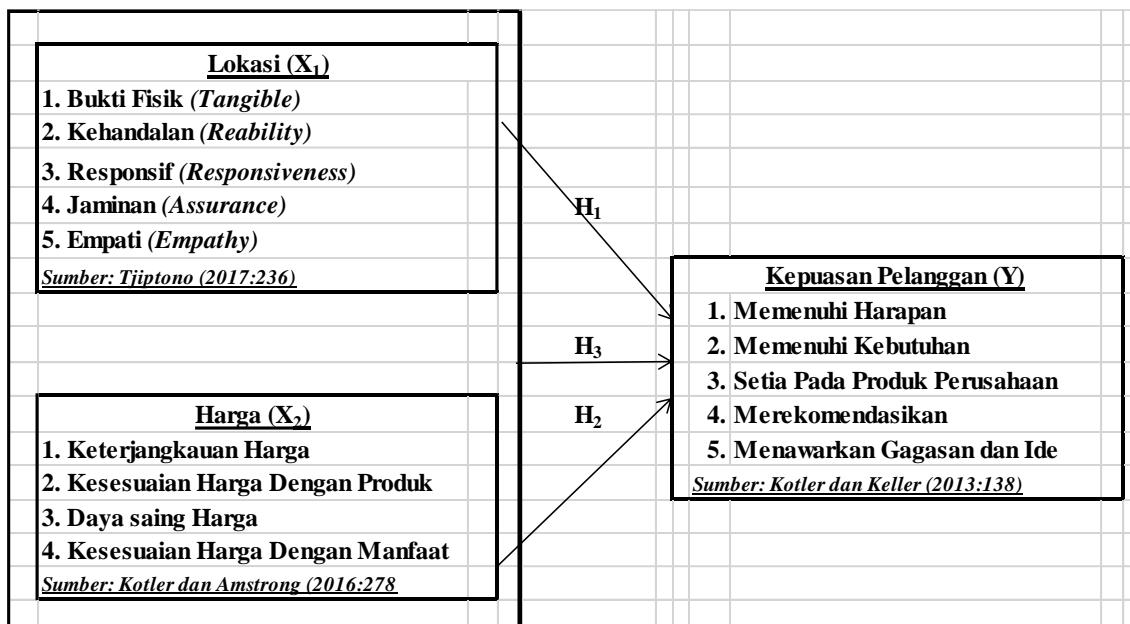
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Rachmat Harfani, 2014, bahwa “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Simpati”
2. Penelitian Taufik Ashari, 2014, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pada Sevel Ciputat”

3. Penelitian Triyadi, Udin Ahidin, Jasmani, 2019 bahwa Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Karya Prima di Jakarta.
4. Penelitian Sabrina Fitriyani dan Ambar Widya Lestasi, 2022 yang menyatakan “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitbiotics Utama Jakarta Timur”

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini mengemukakan sistematika kerangka konseptual tentang Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Bintaro. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H₁= Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

H₂= Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

H₃= Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Apotek K24 Bintaro, Jakarta Selatan dengan jumlah populasi 35 dengan metode Sampling Jenuh

dan didapat populasi 35 responden dengan 3 Variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada Responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	1.045	35	.246	.990	35	.150

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai

signifikan sebesar $0,246 > 0,05$, artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.385	.369		1.055	.311		
Kualitas Pelayanan (X1)	.300	.118	.276	2.720	.020	.588	1.745
Harga (X2)	.633	.113	.607	6.109	.011	.588	1.745

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,588 dan harga sebesar 0,588 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar

1,745 dan variabel harga sebesar 1,745 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.724	1.709		1.420	.136
Kualitas Pelayanan (X1)	-.066	.053	-.168	-1.164	.224
Harga (X2)	.046	.049	.127	.853	.359

a. Dependent Variable: RES2

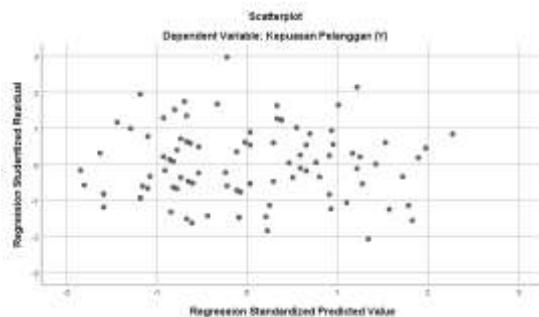
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,224 dan Harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,359 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan: 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang

besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas dan 2) Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.385	.369		1.055	.311
Kualitas Pelayanan (X1)	.300	.118	.276	2.720	.020
Harga (X2)	.633	.113	.607	6.109	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,385 + 0,300X1 +$

$0,633X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,385 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 0,385 point.
2. Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,300 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,300 point.
3. Nilai harga (X2) 0,633 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,633 point.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i kualitas pelayanan dan harga Terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.619	3.187		3.646	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.346	.092	.333	3.774	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,619 + 0,346X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 11,619 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 11,619 point.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,346 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,346 point.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.619	3.187		3.646	.000
Harga (X2)	.480	.084	.502	5.695	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,619 + 0,480X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta sebesar 11,619 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 11,619 point.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,480 diartikan apabila konstanta tetap dan

tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,480 point.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	955.925	2	477.963	60.049	.000 ^b
Residual	716.354	90	7.959		
Total	1672.280	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($60,049 > 3,183$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.} 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pelatihan kerja dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja karyawan

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap perubahan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.562	2.821

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,572 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 57,2% sedangkan

sisanya sebesar (100-57,2%) = 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial Kualitas



Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} = 3,774 > t_{tabel} = 3,183$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyadi, Udin Ahidin, Jasmani, 2019 “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Karya Prima di Jakarta”. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} = 5,695 > t_{tabel} = 3,182$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Harfani, 2014 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Simpati”. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $f_{hitung} = (60,049) > f_{tabel} = (3,130)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ashari, 2014 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pada Sevel Ciputat”. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jakarta Selatan dengan $t_{hitung} = 3,774 > t_{tabel} = 3,183$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jakarta Selatan dengan $t_{hitung} = 5,695 > t_{tabel} = 3,183$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jakarta Selatan dengan nilai $f_{hitung} = (60,049) > f_{tabel} = (3,130)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, “Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Angipora Marius P. “Dasar-Dasar Pemasaran”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2013.
- Assauri, Sofian, “Manajemen Produksi dan Operasi”, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.
- Chandra, Gregorius, “Strategi Dan Program Pemasaran”, Andi Offset, Yogyakarta, 2013.
- David W.Craven “Strategic Marketing”, McGraw Hill International, 2014.



- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen", Bumi Aksara, Jakarta 2010.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Griffin, Jill. 2012. "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It". Simon and Chuster. Inc. New York.
- Hasan, Ali. 2013. "Marketing". Media Utama., Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, "Dasar-dasar Perbankan", Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Hurriyati, Ratih, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Keller dan Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Laksana, Fajar, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Lovelock & Wright, "Principle of Services Marketing and Management", Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2011.
- M.F. Shellyana J & H. Hidayat, "Hubungan Antara Persepsi Harga Konsumen Dan Konsep Pemasaran Terhadap Produk Merk Toko", Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan, Jakarta, 2012.
- Malayu S.P Hasibuan, "Dasar-dasar Perbankan", Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Marknesis, Tim, "Customer Satisfaction and Beyond", Marknesi, Yogyakarta, 2012.
- Nanang Tasunar, "Kualitas Pelayanan", Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012.
- Safroni, Ladzi, "Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia", Aditya Media Publishing, Surabaya 2012.
- Saladin, Djaslim,"Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung, 2012.
- Sarwono, Jonathan, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Parametik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2013.
- Syofian Siregar, "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "Serivce Quality and Satisfiation", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Umar, Husen, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran", Amoro book, Yogyakarta, 2013.
- Wiliam J. Stanton, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2012.



Zeithaml & Bitner, "Service Marketing",
McGraw Hill Companies, Singapore,
2013.

Zimmerer, TW dan Scarborough, NM,
"Essential of Entrepreneur and Small
Business Management", 2th, Prentice Hal.
2013.