

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT OTC DI APOTEK X JAKARTA TIMUR

Lidya Pratiwi Afri Tjaja¹, Novi Yantih^{2*}, Iha Haryani Hatta³

¹⁻³Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila

Email Korespondensi: yantih.novi@univpancasila.ac.id

Disubmit: 04 Agustus 2023 Diterima: 24 September 2023 Diterbitkan: 01 November 2023
Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11364>

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the pharmaceutical business has forced pharmacies to develop strategies so that more consumers are interested in buying and purchasing OTC medicine products. East Jakarta Pharmacy X's strategy to influence consumer purchasing decision on OTC medicine products using service quality, price and brand image. The purpose of this study focuses on knowing the direct and indirect effect of service quality, price, and brand image with purchase intention on purchasing decisions OTC medicine products at pharmacy X in East Jakarta. The research sample was 200 respondents who were consumers who had purchased OTC medicine products at pharmacy X in East Jakarta at least twice. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was processed with the help of Smart PLS 3.0 software. The results of the study prove that the service quality, price, and brand image variable directly has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable directly has a positive and significant effect on purchasing decisions. The service quality, price, and brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with purchase intention.

Keywords: Service Quality, Price, Brand image, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis farmasi yang semakin ketat membuat apotek merancang strategi agar lebih banyak konsumen berminat membeli dan melakukan pembelian produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. Strategi apotek X Jakarta Timur untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk obat OTC menggunakan kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dengan minat beli terhadap keputusan pembelian produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. Sampel penelitian sejumlah 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan bantuan software Smart PLS 3.0. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan,

harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien¹. Supaya dapat melakukan pelayanan kefarmasian tersebut dibutuhkan fasilitas yang merupakan sarana yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Salah satu tempat untuk menyelenggarakan pelayanan kefarmasian adalah apotek.

Bisnis apotek yang dilakukan oleh pelaku usaha pada umumnya memiliki tujuan bisnis yaitu ingin memperoleh profit atau keuntungan finansial secara maksimal, Salah satu tolak ukur keberhasilan apotek dalam memperoleh profit finansialnya dapat dilihat dari omzet penjualan produknya per bulan. Omzet Apotek X Jakarta Timur paling besar diperoleh dari penjualan obat OTC. Obat OTC atau over the counter adalah sebutan umum untuk obat yang termasuk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, yang digunakan untuk swamedikasi (pengobatan sendiri) atau self medication.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Apoteker Penanggung Jawab Apotek X Jakarta Timur diperoleh informasi bahwa terjadi penurunan kinerja Apotek X Jakarta Timur yang signifikan di semester 2 tahun 2020. Penurunan di

semester 2 ini tentu saja diakibatkan oleh beberapa faktor karena pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19, yang sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia tetapi efek pandemi ini seharusnya tidak bisa menjadi alasan karena di masa pandemi justru memberikan keuntungan bagi pelaku usaha di bidang farmasi salah satunya apotek. Pada semester 1 tahun 2021 mengalami penurunan omzet obat OTC yang paling signifikan sebesar 34% dari bulan sebelumnya dikarenakan mulai munculnya apotek-apotek lain yang menawarkan produk obat OTC dengan harga yang menarik.

Untuk meningkatkan omzet di masa mendatang, Apotek X Jakarta Timur berupaya meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas pelayanannya. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Apotek X Jakarta Timur, dan juga sebaliknya. Kualitas pelayanan ialah upaya yang dilakukan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan¹.

Selain itu harga juga merupakan prioritas Apotek X dalam meningkatkan omzet. Harga memainkan peran penting dalam sebuah pemasaran. Bila harga terlalu

mahal, maka produk yang dipasarkan akan sulit dijangkau pasar sasaran. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Setiap apotek mempunyai pricing strategy yang berbeda termasuk masalah persentase keuntungan yang diambil pada setiap produk yang dijual. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika harga dari produk obat OTC yang ditawarkan semakin terjangkau atau dinyatakan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, secara otomatis keputusan pembelian perusahaannya semakin baik di mata konsumen. Dengan kata lain, jika harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh Apotek X Jakarta Timur semakin murah atau semakin terjangkau, maka otomatis keputusan pembelian konsumen di Apotek X Jakarta Timur semakin tinggi.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel brand image. Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika brand image toko semakin menarik dan semakin nyaman, maka keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

Selain pengaruh dari variabel-variabel di atas terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap objek

yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan atau jasa. Artinya jika minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan "pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan 7 permasalahan pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi 13 pelayanannya (Setiawan, 2019); (Khairani, 2023); (Thamrin, 2015).

Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima (Gunawan, 2022); (Dewantara, 2018). Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (responsiveness), menumbuhkan adanya jaminan (assurance), menunjukkan bukti fisik (tangible) yang dapat dilihatnya, menurut empati (empathy) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (reliability) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk

memuaskan yang menerima pelayanan (Pranoto, 2023); (Bahari, 2020).

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan "RATER" kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep "RATER" juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya (Anggraini, 2017); (Hraharp, 2021); (Susanti, 2021).

Permasalahan Penelitian

Apotek X Jakarta Timur merupakan apotek pertama kali berdiri di wilayahnya tetapi mengalami penurunan omzet pada awal tahun 2021 secara signifikan. Pemasukan terbesar apotek berasal dari penjualan produk obat OTC. Penyebab menurunnya pembelian obat OTC disebabkan konsumen cenderung membeli obat di apotek yang mereka sudah kenal dengan baik. Oleh karena itu agar apotek dapat bertahan diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga produk yang kompetitif serta menciptakan *brand image* yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti dimana dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh-pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan lembar kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria, yaitu wanita/pria dengan usia 18-60 tahun dan konsumen yang sudah minimal 2 kali melakukan pembelian produk obat OTC. Untuk mengolah dan menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data (validitas dan reliabilitas)

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P value	Ket.
1	KP1	0,774	0,361	0,000	Valid
2	KP2	0,550	0,361	0,000	Valid
3	KP3	0,524	0,361	0,000	Valid
4	KP4	0,481	0,361	0,000	Valid
5	KP5	0,835	0,361	0,000	Valid
6	KP6	0,803	0,361	0,000	Valid
7	KP7	0,822	0,361	0,000	Valid
8	KP8	0,822	0,361	0,000	Valid
9	KP9	0,600	0,361	0,000	Valid
10	KP10	0,745	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan

(X1) sebesar 0,875 lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P value	Ket.
1	HG1	0,661	0,361	0,000	Valid
2	HG2	0,825	0,361	0,000	Valid
3	HG3	0,686	0,361	0,000	Valid
4	HG4	0,712	0,361	0,000	Valid
5	HG5	0,823	0,361	0,000	Valid
6	HG6	0,872	0,361	0,000	Valid
7	HG7	0,853	0,361	0,000	Valid
8	HG8	0,737	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel harga (X2) sebesar 0,893 lebih besar

dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P value	Ket.
1	BI1	0,778	0,361	0,000	Valid
2	BI2	0,921	0,361	0,000	Valid
3	BI3	0,843	0,361	0,000	Valid
4	BI4	0,897	0,361	0,000	Valid
5	BI5	0,718	0,361	0,000	Valid
6	BI6	0,594	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *brand image* (X3) sebesar 0,881 lebih

besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel *brand image* (X3) dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli (M)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P value	Ket.
1	MB1	0,864	0,361	0,000	Valid
2	MB2	0,678	0,361	0,000	Valid
3	MB3	0,640	0,361	0,000	Valid
4	MB4	0,501	0,361	0,000	Valid
5	MB5	0,835	0,361	0,000	Valid
6	MB6	0,752	0,361	0,000	Valid
7	MB7	0,777	0,361	0,000	Valid
8	MB8	0,777	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (M) menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada variabel minat beli (M) sebesar 0,861 lebih

besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel minat beli (M) dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

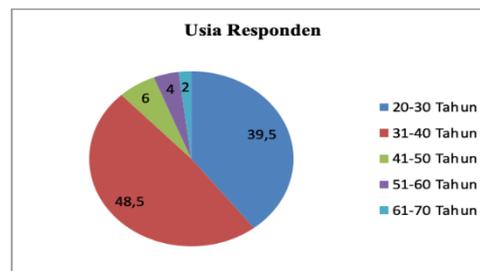
No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P value	Ket.
1	KB1	0,466	0,361	0,000	Valid
2	KB2	0,512	0,361	0,000	Valid
3	KB3	0,672	0,361	0,000	Valid
4	KB4	0,573	0,361	0,000	Valid
5	KB5	0,856	0,361	0,000	Valid
6	KB6	0,460	0,361	0,000	Valid
7	KB7	0,743	0,361	0,000	Valid
8	KB8	0,703	0,361	0,000	Valid
9	KB9	0,638	0,361	0,000	Valid
10	KB10	0,879	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,843 lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Responden

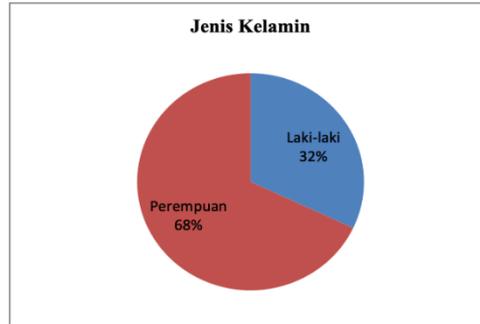
Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden antara lain jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas

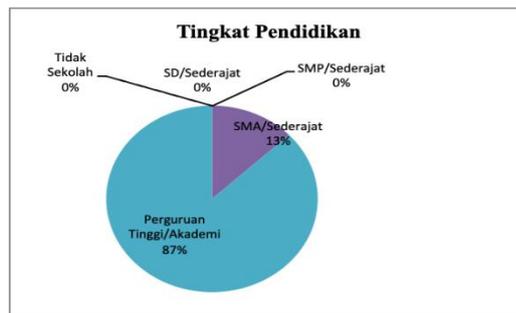
responden berusia 31-40 tahun sebanyak 97 orang (48,5%).



Gambar 2. Profil Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden (32,0%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 136 responden

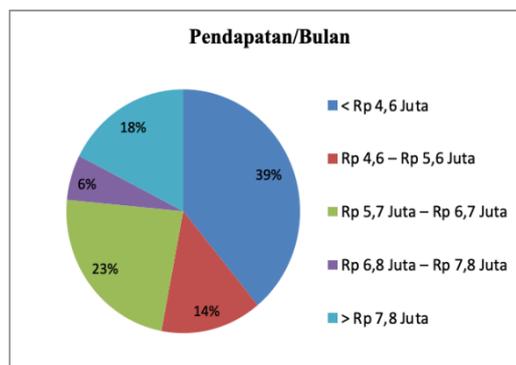
(64,0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau divisi *marketing* ritel dan konsumen yang bekerja di Apotek X adalah laki-laki.



Gambar 3. Profil Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa responden yang tidak sekolah, tingkat pendidikan SD/Sederajat, dan tingkat pendidikan SMP/Sederajat tidak ada atau 0%, responden dengan tingkat

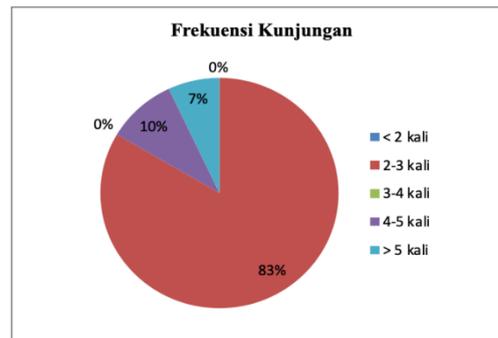
pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 26 orang (13,0%), serta responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi/Akademi sebanyak 174 orang (87,0%).



Gambar 4. Profil Pendapatan/bulan Responden

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp 4.600.000 sebanyak 78 orang (39,0%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp 4.600.000 - Rp 5.600.000 sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang mempunyai

pendapatan per bulan Rp 5.700.000 - Rp 6.700.000 sebanyak 47 orang (23,5%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp 6.800.000 - Rp 7.800.000 sebanyak 12 orang (6,0%), serta responden yang mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 7.800.000 sebanyak 35 orang (17,5%).



Gambar 5. Profil Frekuensi Kunjungan Responden

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan frekuensi kunjungan responden ke apotek X untuk membeli obat OTC kurang dari 2 kali dan 3-4 kali tidak ada (0%), responden dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali sebanyak 167 orang (83,5%), responden dengan frekuensi kunjungan 4-5 kali sebanyak 19 orang (9,5%), serta responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang (7,0%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari tiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi responden secara keseluruhan. Hasil tanggapan atas kuesioner dari 200 responden tentang variabel - variabel penelitian akan diuraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Kebijakan
			ST	TS	N	S	SS			
Kualitas Pelayanan	Reliability	KP1	0	1	1	9	76	4,34	Sangat Tinggi	Dipertahankan
		KP2	0	1	1	9	87	4,33	Sangat Tinggi	Dipertahankan
	Reponsiveness	KP3	0	1	2	9	86	4,32	Sangat Tinggi	Dipertahankan
		KP4	0	1	2	8	90	4,33	Sangat Tinggi	Dipertahankan

<i>Assurance</i>	KP5	0	1	1	8	95	4,39	Sangat Tinggi	Dipertahankan
	KP6	0	2	2	9	82	4,27	Sangat Tinggi	Ditingkatkan
<i>Empathy</i>	KP7	0	5	2	8	79	4,20	Sangat Tinggi	Ditingkatkan
	KP8	0	3	2	7	95	4,30	Sangat Tinggi	Dipertahankan
<i>Tangibles</i>	KP9	0	9	4	7	72	4,05	Tinggi	Ditingkatkan
	KP10	0	2	1	8	93	4,35	Sangat Tinggi	Dipertahankan
<i>Mean Variabel</i>							4,29	Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada variabel kualitas pelayanan karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,29 yang berada pada interval skor 4,20 - 5,00 yang termasuk kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator KP5

(Karyawan Apotek ini memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sopan) dengan skor *mean* = 4,39 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator KP9 (Penampilan karyawan di Apotek X Jakarta Timur rapi dan menarik) dengan skor *mean* = 4,05 yang termasuk kategoritinggi.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					<i>Mean</i>	Kategori	Kebijakan
			ST	TS	N	S	SS			
Harga	Harga	HG1	0	0	26	76	98	4,36	Sangat Terjangkau	Dipertahankan
	Terjangkau	HG2	0	0	41	75	84	4,22	Sangat Terjangkau	Dipertahankan
Kesesuaian dengan kualitas	Kesesuaian	HG3	0	0	32	73	95	4,32	Sangat Terjangkau	Dipertahankan
	dengan kualitas	HG4	0	0	27	92	81	4,27	Sangat Terjangkau	Dipertahankan
Daya saing	Daya saing	HG5	0	0	30	88	82	4,26	Sangat Terjangkau	Ditingkatkan
	Harga	HG6	0	2	39	80	79	4,18	Terjangkau	Ditingkatkan
Kesesuaian	Kesesuaian	HG7	0	2	23	90	85	4,29	Sangat Terjangkau	Dipertahankan

dengan manfaat	HG8	0	3	30	81	86	4,25	Sangat Terjangkau	Ditingkatkan
<i>Mean Variabel</i>								4,27	Sangat Terjangkau

Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat terjangkau pada variabel harga karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,27 yang berada pada interval skor 4,20 - 5,00 yang termasuk kategori sangat terjangkau. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator HG1 (Harga produk obat OTC di

Apotek X Jakarta Timur terjangkau) dengan skor *mean* = 4,36 yang termasuk kategori sangat terjangkau, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator HG6 (Harga produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur lebih rendah dibandingkan dengan apotek lainnya) dengan skor *mean* = 4,18 yang termasuk kategori terjangkau.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Kebijakan
			STS	TS	N	S	SS			
Brand	Merek	BI1	1	2	3	87	76	4,18	Baik	Dipertahankan
Image	Mudah diingat	BI2	2	3	3	81	75	4,12	Baik	Ditingkatkan
	Merek	BI3	2	5	3	78	79	4,14	Baik	Ditingkatkan
Reputasi	Mudah dikenal	BI4	2	2	3	80	80	4,17	Baik	Dipertahankan
	Merek baik	BI5	2	5	2	90	76	4,17	Baik	Dipertahankan
		BI6	2	4	2	80	88	4,24	Sangat Baik	Dipertahankan
<i>Mean Variabel</i>								4,17	Baik	

Sumber : Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *brand image* karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,17 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori baik. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator BI6 (Apotek X Jakarta Timur merupakan apotek

yang terpercaya di mata banyak konsumen) dengan skor *mean* = 4,24 yang termasuk kategori sangat baik, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator BI2 (Nama dari Apotek X Jakarta Timur mudah disebutkan dan diucapkan oleh konsumen) dengan skor *mean* = 4,12 yang termasuk kategori baik.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (M)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Kebijakan
			STS	TS	N	S	SS			
Minat	Minat	MB1	0	1	40	71	87	4,22	Sangat Tinggi	Dipertahankan
Beli	Transaksional	MB2	0	3	38	79	80	4,18	Tinggi	Dipertahankan
	Minat	MB3	0	6	48	85	61	4,01	Tinggi	Ditingkatkan
	Referensi	MB4	0	3	46	78	73	4,11	Tinggi	Ditingkatkan
	Minat	MB5	0	3	36	84	77	4,18	Tinggi	Dipertahankan
	Preferensial	MB6	0	8	45	78	69	4,04	Tinggi	Ditingkatkan
	Minat	MB7	0	2	42	76	80	4,17	Tinggi	Dipertahankan
	Eksploratif	MB8	0	3	43	77	77	4,14	Tinggi	Dipertahankan
Mean Variabel								4,13	Tinggi	

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel minat beli karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,13 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator MB1 (Saya berminat

membeli produk di Apotek X Jakarta Timur karena hasrat pribadi) dengan skor *mean* = 4,22 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator MB3 (Saya berminat membeli produk di Apotek X Jakarta Timur karena anjuran dari keluarga) dengan skor *mean* = 4,01 yang termasuk kategori tinggi.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Kebijakan
			STS	TS	N	S	SS			
Keputusan	Pengendalian	KB1	1	3	2	8	8	4,29	Sangat Tinggi	Dipertahankan
Pembelian	Masalah	KB2	1	8	2	8	7	4,17	Tinggi	Dipertahankan
	Pencarian	KB3	1	8	2	8	8	4,18	Tinggi	Dipertahankan
	Informasi	KB4	1	8	3	7	7	4,12	Tinggi	Ditingkatkan
	Evaluasi	KB5	1	7	2	9	7	4,15	Tinggi	Ditingkatkan

Alternative	KB6	1	3	3	8	7	4,1	Tinggi	Dipertahankan
Keputusan	KB7	1	6	3	9	6	4,0	Tinggi	Ditingkatkan
Pembelian	KB8	1	4	3	8	7	4,1	Tinggi	Ditingkatkan
Perilaku pasca	KB9	1	4	3	8	7	4,1	Tinggi	Ditingkatkan
Pembelian	KB10	1	4	2	8	8	4,2	Sangat Tinggi	Dipertahankan
Mean Variabel							4,16		Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel keputusan pembelian karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,16 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator KB1 (Saya membeli produk di Apotek X Jakarta Timur karena adanya kebutuhan) dengan skor mean sebesar 4,29 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan

penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator KB7 (Saya benar-benar memutuskan untuk membeli produk di Apotek X Jakarta Timur). Dengan skor *mean* = 4,07 yang termasuk kategori tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Sminov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed).

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Signifikan (p value)	Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,140	Normal

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p value) *unstandardized residual* = 0,140 yang lebih besar dari 0,05 (p value > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,996	1,004	Tidak terjadi
Harga	0,985	1,015	

Brand image	0,989	1,011	multikolinieritas
Minat Beli	0,985	1,015	

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 12 tersebut terlihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikansi (p value)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,906	Tidak
Harga	0,850	terjadi
Brand image	0,125	heterosked
Minat Beli	0,554	astisitas

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 13 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis *Equation Modelling* (SEM)

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan bagian dari *partial least square* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabelnya masing-masing.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Loading factor	AVE	Ket.
Kualitas Pelayanan	KP1	0,712	0,583	Valid
	KP2	0,764		Valid
	KP3	0,713		Valid
	KP4	0,75		Valid
	KP5	0,763		Valid
	KP6	0,897		Valid
	KP7	0,726		Valid
	KP8	0,742		Valid
	KP9	0,723		Valid
	KP10	0,825		Valid
Harga	HG1	0,783	0,62	Valid

	HG2	0,74		Valid
	HG3	0,825		Valid
	HG4	0,755		Valid
	HG5	0,795		Valid
	HG6	0,818		Valid
	HG7	0,814		Valid
	HG8	0,765		Valid
<i>Brand image</i>	BI1	0,746		Valid
	BI2	0,827		Valid
	BI3	0,865	0,695	Valid
	BI4	0,841		Valid
	BI5	0,877		Valid
	BI6	0,841		Valid
Minat Beli	MB1	0,772		Valid
	MB2	0,809		Valid
	MB3	0,723		Valid
	MB4	0,856	0,622	Valid
	MB5	0,732		Valid
	MB6	0,728		Valid
	MB7	0,85		Valid
	MB8	0,822		Valid

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji validitas pada Tabel 14 memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, brand image, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai

loading factor dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,500, maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi validitas.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,933	0,926	Reliabel
Harga	0,929	0,912	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,932	0,914	Reliabel
Minat Beli	0,929	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,942	0,932	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 15 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir

pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, maka kuesioner dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Independen	Nilai R ²			
	Minat Beli (M)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Desimal	Persen (%)	Desimal	Persen (%)
Kualitas Pelayanan Harga <i>Brand image</i>	0,320	32%	0,586	58,6%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 16 memperlihatkan bahwa 32,% perubahan yang terjadi pada variabel minat beli dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan *brand image*; sedangkan 58,6% variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan minat beli.

Nilai *predictive relevance* (Q²) supaya *goodness of fit* secara keseluruhan dapat terpenuhi. Nilai *predictive relevance* (Q²) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2M)(1 - R^2Y)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,320)(1 - 0,586)$$

$$Q^2 = 1 - (0,680)(0,414)$$

$$Q^2 = 1 - 0,282 = 0,718 \text{ atau } 71,8\%$$

Nilai Q² = 0,718 lebih besar dari 0 maka dapat diartikan bahwa 71,8% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya diluar model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Model Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *partial least square* ini memiliki nilai prediktif relevan yang baik.

Tabel 17. Hasil Analisis SEM Menggunakan PLS

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur (p)	Arah Pengaruh	p value (Sig)	Kesimpulan
H1	KP->KB	0,244	Positif	0,000	Diterima
H2	HG->KB	0,224	Positif	0,002	Diterima
H3	BI->KB	0,275	Positif	0,000	Diterima
H4	KP-> MB->KB	0,038	Positif	0,000	Diterima
H5	HG-> MB->KB	0,035	Positif	0,000	Diterima
H6	BI-> MB->KB	0,043	Positif	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa:

H1 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,244 dengan nilai probabilitas (p value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi

(alpha) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini

berarti H1 dalam penelitian ini diterima.

H2 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,224 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini diterima.

H3 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,275 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini diterima.

H4 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,038 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H dalam penelitian ini diterima.

H5 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,035 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H5 dalam penelitian ini diterima.

H6 : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,043 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H6 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,244 dengan nilai probabilitas (p value $0,000 < \alpha 0,05$).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) harga terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,224 dengan nilai probabilitas (p value $0,002 < \alpha 0,05$).

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) brand image terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,275 dengan nilai probabilitas (p value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,038 dengan nilai probabilitas (p value $0,000 < \alpha 0,05$).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,035 dengan nilai probabilitas (p value $0,000 < \alpha 0,05$).

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur (p) brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,043 dengan nilai probabilitas (p value $0,000 < \alpha 0,05$).

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran bagi Apotek X Jakarta Timur untuk meningkatkan

minat beli dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang dapat dilakukan dengan cara membuat kebijakan antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan meliputi mempertahankan keakuratan, ketepatan, kecekatan, kecepatan, kesopanan, keakuratan pemberian solusi kepada konsumen saat kesulitan, kebersihan dan kenyamanan ruangan Apotek X Jakarta Timur, serta meningkatkan keramahan karyawan saat melayani konsumen, meningkatkan kedayatanggapan pada keluhan konsumen, maupun meningkatkan kerapihan dan kemenarikan penampilan karyawan Apotek X Jakarta Timur saat melayani konsumen, mempertahankan harga kompetitif meliputi mempertahankan harga produk obat OTC terjangkau dan murah, harga yang dibayarkan konsumen sepadan dengan kualitas, mutu, dan khasiat (manfaat) produk obat OTC yang diperoleh konsumen, serta tetap konsisten memberikan manfaat produk obat OTC yang sepadan dengan harga yang dibayarkan konsumen, menetapkan harga produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur lebih terjangkau dan lebih rendah dibandingkan apotek lain, meningkatkan brand image Apotek X Jakarta Timur dengan cara melakukan inovasi dalam promosi seperti membuat konten promosi di media sosial seperti facebook, twitter dan sebagainya, mengiklankan apotek secara live dengan membuat iklan live di tiktok, iklan di youtube dan mengadakan kegiatan sponsorship yang bertujuan untuk promosi produk dan jasa yang disediakan apotek serta memberikan testimoni kepada pelanggan maupun calon konsumen potensial agar tertarik melakukan pembelian di Apotek X Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. (2017). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Di Kelurahan Jati Padang Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Public Administration Journal (Paj)*, 1(2).
- Bahari, A. F. (2020). Analisis Kualitas Layanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Narapidana Di Lapas Narkotika Kelas li A Pamekasan. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 7(1), 84-102.
- Dewantara, G. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Pada Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Diarti Dsp, Budi P, Wiratmo. Studi Kualitas Pelayanan Apotek Ditinjau Dari Tingkat Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Sumbersari Jember (Study Of Pharmacy Quality Service According To Costumer Satisfaction Levels In Sumbersari Jember). *E-Jurnal Pustaka Kesehatan*. 2014; 2(3): 432-438.
- Dzulfukor, I. (2022). Service Quality Research To Increase Customer Satisfaction At Yamaha 71 Motor Pamulang Workshop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 295-306.
- Gunawan, G. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(2).
- Harahap, T. R. (2021). Analisis Peranan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Layanan Pada Dinas Pencegah Dan Pemadam Kebakaran Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(4), 116-121.
- Kasizi, P. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Provider Tri Di Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).
- Kementerian Kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek. Jakarta: 2014, H 3.
- Khairani, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Rekreasi Selecta Batu* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Kotler P, Armstrong G, Opresnik Mo. *Principles Of Marketing*. London: Pearson Education Limited; 2018, H 284-285.
- Kotler P, Keller Kl. *A Framework For Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited; 2016, H 102-103.
- Kurniawati Di, Sampurno, Djoharsjah Mx. *Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi*. 2017; 19(3): 314-331.
- Muhith, A., Siyoto, S., & Rahmah, R. E. (2017). Hubungan Karakteristik Pasien Pengguna Kartu Bpjs Dengan Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Deket Kabupaten Lamongan. *Medica Majapahit*, 9(1), 72-83.
- Pranoto, I. A., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop

- Laundry Pontianak. *Jurnal Economina*, 2(6), 1218-1232.
- Rita, Julian S. Peran *Purchase Intention* Sebagai *Variable Intervening* Pada Pengaruh *Product Quality, Price* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk)*. 2021; 1(2): 196-208.
- Rosyihuddin, M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sussanti, S. (2021). Kualitas Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Pindah Kependudukan Di Kantor Kelurahan Tatura Utara Kecamatan Palu Selatan Kota Palu. *Jurnal Administrator*, 3(2), 71-77.
- Thamrin, L. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Operasional Pada Kepuasan Pelanggan, Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt Nur Rachmadi Bersama (Baraya Travel))* (Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).