

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Novan Zacaria Hidayat
Jeniskelamin : Laki-laki
Tempatanggallahir : Semarang , 04 Nopember 1994
Status perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi : 175 cm
Beratbadan : 65 kg
Alamat : Komp. Taman Cibaduyut Indah FA-32, Dayeuh Kolot,
Bandung
Telp/Mobile : +62822-2553-3227
E-mail : novanzacariahidayat@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

TAHUN	SEKOLAH
2001-2006	SDIS Sabilillah Malang
2006-2009	SMP Islam Teratai Putih Global Bekasi
2009-2013	SMA BPI 1 Bandung
2013-Sekarang	STIE EKUITAS

**DAMPAK KEBIJAKAN HARGA OBAT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI APOTEK 7 MENIT BANDUNG**

NOVAN ZACARIA HIDAYAT

NPM: A11169071

Bandung, Agustus 2019

Pembimbing

(Deni Hamdani SE., M.SI)

Mengetahui,

Ketua STIE EKUITAS

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Dr. rer. nat Martha Fani Cahyandito ,
SE. , MSc . , CSP)

(Dr. Iim Hilman, SE., MM)

PERNYATAAN

PROGRAM SARJANA

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Bandung, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

(Novan Zacaria Hidayat)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul **“Dampak Kebijakan Harga Obat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek 7 Menit Bandung.”**

Adapun maksud dan tujuan penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan partisipasi pembaca untuk memberikan saran maupun kritik, sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik. Selama penyusunan Skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani kehidupan ini. dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak & Ibu orang yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, cinta, kesabaran, serta do'a yang selalu mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Cinta dan kasih sayang tidak tergantikan.
2. Dr. rer. nat Martha Fani Cahyandito , SE. , MSc . , CSP Selaku Ketua STIE Ekuitas.

3. Bapak Dr. Iim Hilman, SE., MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Cecep Taufiqurrohman S.E., MM., AK., CA, Selaku Koordinator mahasiswa reguler sore.
5. Bapak Deni Hamdani SE., M.SI, Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta memberikan masukan-masukan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sewaktu kuliah di program studi S1 Manajemen STIE Ekuitas.
7. Ganjar Ginanjar yang selalu membantu, mendo'akan, menemani dan menyemangati penulis.
8. Teman-teman terima kasih banyak, khususnya Monika, Ardhi, Alby, Rachimah, Isye, Indrajati, Fajri, Gunawan, Anton, Alpi, Adit, Alvin, Yogi, & Irlan yang telah memberikan kontribusi selama berjalannya proses selama kuliah.
9. Semua pihak di manapun yang penulis kenal dan tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih-Nya kepada kita semua, khususnya pada semua pihak yang telah begitu banyak membantu penulis dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAKiii

ABSTRACTiv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Kegunaan Penelitian..... 11

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 12

BAB TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka 13

2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa.....	16
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	17
2.1.5 Harga.....	20
2.1.5.1 Definisi Harga.....	20
2.1.5.2 Jenis-jenis Harga.....	21
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.1.5.4 Indikator Harga.....	23
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.6.3 Kualitas Pelayanan Publik.....	25
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.8 Kepuasan Pasien.....	28
2.1.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.8.2 Faktor Utama.....	29
2.1.8.3 Metode Pengukuran.....	30
2.1.8.4 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.9 Peneliti Terdahulu.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.2.1 Hubungan Kebijakan Harga & Kepuasan Pasien.....	36
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pasien.....	36

2.2.3 Hubungan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	41
3.1.1 Sejarah dan Profil.....	41
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2.2 Variabel Penelitian	43
3.2.2.1 Definisi Variabel.....	43
3.2.2.2 Oprasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	47
3.2.3.1 Populasi.....	47
3.2.3.2 Sampel	47
3.2.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.2.4 Pengumpulan Data	48
3.2.4.1 Sumber Data	48
3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.2.5.1 Instrumen Penelitian.....	50
3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
3.2.5.3 Analisis Deskriptif.....	54
3.2.5.4 <i>Method Successive Interval (MSI)</i>	55

3.2.5.5 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.2.5.6 Analisis Korelasi.....	57
3.2.5.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
3.2.5.8 Pengujian Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	63
4.1.2 Uji Validitas.....	66
4.1.3 Uji Reabilitas.....	70
4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden tentang Harga.....	71
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga obat.....	71
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Jenis Obat.....	72
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketetapan Harga Obat.....	73
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menguasai Pangsa Pasar.....	74
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kecepatan penyelesaian komplain keamanan resep.....	75

4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketepatan Pelayanan Resep.....	76
4.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kecepatan Pelayana Resep.....	77
4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengetahuan Pelayanan tentang Obat.....	78
4.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perhatian Pelayanan.....	79
4.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pemecahan Masalah.....	81
4.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tempat Parkir dan Tempat Tunggu Pasien.....	82
4.2.12	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atau Efek daripada Obat.....	83
4.2.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas khasiat daripada Obat.....	84
4.2.14	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas Pelayanan	85
4.2.15	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas Fasilitas.....	86
4.2.16	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kebanggaan Atas Mengonsumsi Obat.....	87
4.2.17	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Timbul rasa senang atas Kesehatan.....	88
4.2.18	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas keterjangkauan harga.....	89

4.2.19	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Biaya dapat terukur dengan sesuai.....	90
4.2.20	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Biaya di keluarkan sesuai dengan manfaat.....	91
4.3	Analisis Deskriptif.....	93
4.3.1	Analisis Deskriptif Harga.....	93
4.3.2	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	95
4.3.3	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	98
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.5	Uji Parsial (Uji t)	102
4.5.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	103
4.6	Uji Simultasn (Uji F)	104
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA	110
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Laporan Keuangan.....	6
Tabel 1.2	Data Kuesioner Pra Survey Harga.....	7
Tabel 1.3	Data Kuesioner Pra Survey Kualitas Pelayanan.....	8
Tabel 1.4	Data Kuesioner Pra Survey Kepuasan Konsumen.....	9
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Skala Nilai Alternatif Jawaban.....	51
Tabel 3.3	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien.....	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Keterjangkauan harga obat.....	71
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Kesesuaian Harga dengan Jenis Obat.....	72
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Ketetapan harga obat.....	73
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Menguasai pangsa pasar.....	74
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Kecepatan penyelesaian komplain keamanan resep.....	75

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Ketepatan pelayanan resep.....	76
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Kecepatan pelayanan resep.....	77
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Pengetahuan pelayan tentang obat.....	78
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Perhatian pelayanan.....	79
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Pemecahan masalah.....	81
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tempat parkir dan Tempat tunggu pasien.....	82
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Kepuasan atas efek daripada obat.....	83
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Kepuasan atas khasiat/mujarab daripada obat.....	84
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Kepuasan atas pelayanan.....	85
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Kepuasan atas fasilitas.....	86
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Kebanggaan atas mengkonsumsi obat.....	87
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Timbul rasa senang atas kesehatan.....	88
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Kepuasan atas keterjangkauan harga.....	89
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Biaya dapat terukur dengan sesuai.....	90
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya.....	91
Tabel 4.29	Analisis Deskriptif Harga.....	93
Tabel 4.30	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	95
Tabel 4.31	Analisis Deskriptif Kepuasan Pasien.....	98
Tabel 4.32	Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.33	Uji t Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	103
Tabel 4.34	Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	104

Tabel 4.35	Hasil Perhitungan Uji F (Simultan).....	105
Tabel 4.36	Analisis Koefisien Determinasi.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Data Laporan Penjualan.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 3.1	Garis Kontinium.....	54
Gambar 4.1	Garis Kontinium Harga.....	94
Gambar 4.2	Garis Kontinium Kualitas pelayanan.....	97
Gambar 4.3	Garis Kontinium Kepuasan Konsumen.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisisioner
Lampiran 2	Skor Hasil Kuisisioner Variabel Harga
Lampiran 3	Skor Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan
Lampiran 4	Skor Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Pasien
Lampiran 5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas
Lampiran 6	Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 7	Kartu Bimbingan
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia. Pembangunan kesehatan pada dasarnya menyangkut semua segi kehidupan, baik fisik, mental, maupun sosial ekonomi. Menurut Undang-Undang RI No.36 Tahun 2009 tentang kesehatan, pembangunan kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya.

Salah satu fasilitas pelayanan kesehatan sebagai upaya peningkatan kesehatan masyarakat adalah apotek . Apotek merupakan salah satu lahan praktek yang berkaitan erat dengan kegiatan dan pelayanan kefarmasian. Di apotek masyarakat bisa mendapatkan pelayanan yang berhubungan dengan obat-obatan, selain itu juga diharapkan dapat melakukan pengobatan sendiri yaitu melalui obat-obat bebas atau tanpa resep dokter. Penyelenggaraan pelayanan kefarmasian di Apotek harus menjamin ketersediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai yang aman, bermutu, bermanfaat, dan terjangkau. Selain itu apotek juga berperan sebagai sarana pemberian informasi obat kepada masyarakat, serta melindungi pasien dan masyarakat dari penggunaan obat yang tidak rasional dalam rangka keselamatan pasien (*patient safety*).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek perubahan atas

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.35 Tahun 2016. Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian Apoteker.

Standar Pelayanan Kefarmasian adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman bagi tenaga kefarmasian dalam menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien. Sedangkan pekerjaan kefarmasian menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan, dan pendistribusian atau penyaluran obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional serta obat BPJS.

Apotek sebagai tempat dilaksanakannya pekerjaan kefarmasian mempunyai peran penting sebagai tempat untuk memperoleh informasi tentang obat. Pelayanan kefarmasian semakin berkembang, tidak terbatas hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada pelanggan, tetapi perlu melakukan interaksi atau komunikasi dengan pelanggan, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga farmasi. Sering sekali ditemui keluhan pelanggan di apotik mulai dari lambannya pelayanan yang diterima pelanggan, kurangnya ketepatan dan keamanan dari obat yang diberikan kepada pelanggan, serta fasilitas apotek yang kurang memadai mulai dari kursi menunggu pelanggan yang kurang banyak, kebersihan apotek, tempat parkir yang kurang menjamin kendaraan pelanggan.

Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek ada dikelompok pengelolaan Sumber daya mencakup,pengeIolaan sumber daya manusia,Sarana Prasarana, sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lain dan administrasi.Pelayanan mencakup pelayanan resep, edukasi dan promosi, serta Pelayanan Residensial. Ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul, pertama,kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua pengembangan data yang akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing). Ketiga,pcmanfaatn informasi - informasi yang di peroleh dari riset pasar dalam pengembangan relationship.

Dalam pelaksanaan kefarmasian harus diketahui bagaimana caranya agar aktifitas kefarmasian tersebut memberi kepuasan dan maanfaat bagi pasien atau pelanggan, dalam memberikan atau menyampaikan informasi obat secara menyeluruh seperti understanding paham atau tidak apa yang telah disampaikan, tangibel fasilitas atau kenyamanan, berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti. Serta memehami kebutuhan, tata krama bersikap sopan santun ramah dalam menyampaikan informasi, kehandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada pasien atau pelanggan, keresponsifan membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pasien atau pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok

di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak dihargai tinggi. Harga yang ditetapkan di minimarket Pujomart tidak jauh beda dengan minimarket lain. Jika harga yang ditetapkan pada minimarket Pujomart lebih rendah dari minimarket lain, maka pelanggan akan tertarik dan tetap berberlanja di sini.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik

dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjual yang memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan tidak menjadi prioritas utama maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Persaingan bisnis semakin tajam, preferensi dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya

Apotek 7 Menit merupakan hanya salah satu apotek yang bekerjasama dengan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan, Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran/iurannya dibayar oleh Pemerintah. Sistem pemasaran sudah tertuang dalam Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) dituangkan dalam Peraturan Menteri kesehatan yang harus dilaksanakan oleh BPJS bersama dengan Departemen Kesehatan melibatkan pabrik obat, distributor obat, rumah sakit, puskesmas, klinik, dan apotek.

Berikut disajikan data laporan penjualan Apotik 7 Menit Sukamenak tahun 2018

:

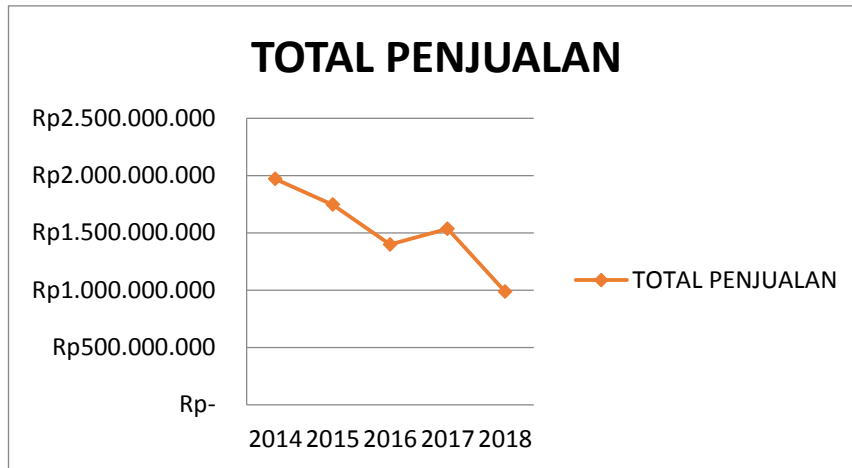
Tabel 1.1

Data Laporan Penjualan

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2014	Rp 1.969.765.400
2015	Rp 1.745.287.570
2016	Rp 1.398.047.582
2017	Rp 1.534.600.783
2018	Rp 987.863.359

Sumber : Apotik 7 Menit Sukamenak Bandung, 2019

Data laporan penjualan di atas dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Data Laporan Penjualan Apotek 7 Menit

Sumber : Apotik 7 Menit Sukamenak Bandung, 2019

Berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan bahwa perolehan penjualan pada Apotek 7 Menit tiap tahunnya cenderung mengalami penurunan pada tahun 2014 hingga 2017 dan mengalami kenaikan yang tidak terlalu tinggi pada tahun 2018. Keberhasilan suatu Apotek tergantung dari pelayanan yang baik sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Berikut disajikan data pra survey dalam Harga pada Apotek 7 Menit :

Tabel 1.2

Data Kuesioner Pra Survey Harga Apotek 7 Menit

N o	PERTANYAAN	Frekuensi Jawaban YA	Alternatif Jawaban TIDAK	Presentas e Jawaban YA	Presentas e Jawaban TIDAK

1	Harga yang ditawarkan Apotek 7 Menit terjangkau oleh konsumen?	17	13	56,6 %	43,4%
2	Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran	10	20	33,3%	66,7%

Sumber : Diolah oleh penulis Tahun 2019

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa konsumen Apotek 7 Menit dari 30 responden yang menyatakan, bahwa konsumen masih merasa ragu dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, karena harga yang di tawarkan oleh konsumen masih tinggi di bandingkan dengan harga pasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat untuk produk yang di tawarkan. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Tabel 1.3

Data Kuesioner Pra Survey Kualitas Pelayanan Apotek 7 Menit

N o	PERTANYAAN	Frekuensi Jawaban	Alternatif Jawaban	Presentas e Jawaban YA	Presentas e Jawaban TIDAK
----------------	-------------------	------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	--

		YA	TIDAK		
1	Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik?	16	14	53,3 %	46,4%
2	Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik?	11	19	36,6 %	63,4 %

Sumber : Diolah oleh penulis Tahun 2019

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dilihat bahwa konsumen This! By Alifah Ratu dari 30 responden yang menyatakan, bahwa konsumen masih merasa ragu dengan kualitas pelayanan Apotek 7 Menit, karena pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita masih kurang diterima oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen beralih ke produk kompetitor lain. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas pelayanan merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang

sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Tabel 1.4

Data Kuesioner Pra Survey Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit

No	PERTANYAAN	Frekuensi Jawaban YA	Alternatif Jawaban TIDAK	Presentase Jawaban YA	Presentase Jawaban TIDAK
1	Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik bagi pasien?	18	12	60%	40%
2	Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik?	11	19	36,6%	63,4%

Sumber : Diolah oleh penulis Tahun 2019

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa konsumen Apotek 7 Menit dari 30 responden yang menyatakan bahwa obat yang di jual oleh Apotek belum sepenuhnya dapat memberikan efek dan khasiat yang baik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan terutama demi mencapai pendapatan penjualan yang tinggi. kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Kebijakan Harga Obat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Apotek 7 Menit di Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penyelidikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga obat di Apotek 7 Menit ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di Apotek 7 Menit?
3. Bagaimana kepuasan pasien di Apotek 7 Menit ?
4. Seberapa besar pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit?
6. Seberapa besar pengaruh kebijakan harga obat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga di Apotek 7 Menit.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di Apotek 7 Menit.
3. Untuk mengetahui terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit.
4. Untuk mengetahui kebijakan harga terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit
5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit

6. Untuk mengetahui kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 Menit

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran secara umum dan khususnya mengenai Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yang dilakukan suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bagi pimpinan Apotek 7 Menit dan menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pasien di Apotek 7 Menit.

2. Bagi Penulis

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang kepuasan pasien.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang kepuasan pasien dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dilaksanakan di Apotek 7 Menit Sukamenak yang terletak di Jl. Sukamenak No.11, Sukamenak, Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40228

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Nopember 2018 sampai dengan selesai

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran pada umumnya merupakan salah satu hal penting dalam perusahaan karena pemasaran mempunyai peranan dalam mengidentifikasi,

memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia serta masyarakat. Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:27) adalah: “Marketing is activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large”

Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa: “Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumers in return”

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan

melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu

nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni ilmu pengetahuan untuk memilih target pasar, dan membangun hubungan pelanggan dengan baik. Dimana manajemen pemasaran tersebut dilakukan melalui serangkaian proses yang menyeluruh seperti membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa menciptakan nilai yang lebih bagi perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.

Definisi lain jasa menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran pada Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-

elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Keputusan mengenai bauran pemasaran harus berdasarkan segmentasi pasar yang dituju serta bagaimanapun produk tersebut diposisikan. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Zeithmal dan Bitner dalam Ratih Hurrianti (2010:48), yaitu *“Marketing mix defined as the element an organization control that can be used to satisfy of communicate with customer. These element appear as core decision variable in any marketing text or marketing plan.”*

Artinya bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau marketing plan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) adalah sebagai berikut :*“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion thar the firm blends to produce it want in the targer marlet.”*

Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat dan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat-seperangkat tersebut akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasar bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran jasa memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu :

1. *Product* (Produk) Adalah pengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. *Price* (Harga) Adalah suatu system manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. *Place* (Tempat atau lokasi) Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. *Promotion* (Promosi) Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.
5. *Physical evidence* (Bukti fisik) Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lainnya.

6. *People* (Orang) Semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. *Process* (Proses) Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran jasa yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk

atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga didefinisikan oleh Buchari Alma (2014 : 169) sebagai berikut: “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:132) Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk itu. Kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Dari beberapa definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

2.1.5.2 Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:76), dalam menetapkan harga ada 5 tujuan :

1. Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat maksimum Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan 30 menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing* Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut Widyaningtyas (2010:88) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Penilaian Harga
2. Penetapan Harga

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih

rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithami, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di rasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu

:

1. Reliabilitas: janji ditepati sesuai jadwal dan diagnosisnya terbukti akurat.
2. Daya Tanggap: mudah diakses, tidak lama menunggu dan bersedia mendengar keluhan kesah pasien.
3. Jaminan: pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan reputasi.
4. Empati: mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya, pendengar yang baik dan sabar.
5. Bukti fisik: ruang tunggu, ruang operasi, peralatan dan bahan-bahan tertulis.

2.1.6.3 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan tidak hanya diharapkan dan dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. Salah satu tempat yang memerlukan perhatian terkait kualitas pelayanannya adalah instansi pemerintahan.

Kerap kali kita mengeluh tentang pelayanan di instansi pemerintahan yang cenderung kurang atau tidak memenuhi kriteria yang diharapkan. Namun pada dasarnya standar kualitas pelayanan di instansi pemerintahan telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi.

Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut.

Salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka Apotek 7 menit harus meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak

tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Keller (2010:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:108), perilaku konsumen sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang konsumsi terkait.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:128), menyatakan:
“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final cunsomer-

individuals and households who buy goods and service for personal consumption''.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.1.8 Kepuasan Pasien

2.1.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan .

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumenakan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.8.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial dapat mempengaruhi orang lain baik secara formal maupun informal.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

2.1.8.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari konsumen-nya langsung.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis* Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan konsumennya.
4. Survei Kepuasan Konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

2.1.8.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi, (2014: 53-54) sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil Penelitian
Taufik Widitomo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi pada RSUD kota Semarang)	Independen	Kualitas layanan, Fasilitas	Regresi Linier berganda	Kualitas layanan dan Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien
		dependen	Kepuasan pasien		
Fransisca Widyawati (2008)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Flexi	Independen	Persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan kualitas produk	Regresi berganda	setiap variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga.
		dependen	Kepuasan pelanggan		
Martianawati (2009)	Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas layanan dan Fasilitas SPBU "Pasti Pas" Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)	Independen	Brand image, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Regresi Berganda	Brand Image, Kualitas pelayanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
		Dependen	Kepuasan Konsumen		

No.	Nama Pereliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fazlzadeh Alireza, Khoshmaram Ali, Feyzipour Aram (IJBM . Vol 6, No 10 (2011)	How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom	Kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan, persepsi gambar dan kepuasan pelanggan, bahwa nilai dan kepuasan gambar mempengaruhi, bahwa citra perusahaan mempengaruhi nilai, dan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan penentu loyalitas yang signifikan.
2	Kazi Omar Siddiqi (IJBM), Vol 6, No 3 (2011)	Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dalam pengaturan perbankan ritel di Bangladesh.
3	Syahmardi Yacob, Erida, Sry Rosita, Hayder Alhadey, Ahmad mohameed (Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1)	The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia	Menerapkan pemasaran berdasarkan pengalaman, realisasi pemasaran berdasarkan pengalaman melalui proses dan mekanisme untuk strategi bertahap, terarah dan berkelanjutan, dan dalam pemasaran pengalaman yang menunjukkan bahwa pengaruh berpikir merek pelanggan.

Sumber : Data Diolah Penulis (2019)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan paradigma dari keterkaitan antara variabel-variabel bebas, yaitu variabel (X_1) Harga dan variabel X_2 Kualitas Pelayanan dengan variabel (Y), yaitu Kepuasan Pasien.

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal. lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut kualitas pelayanan. Elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan adalah penetapan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Selain itu, Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, Kualitas Pelayanannya dan juga pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk tersebut, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga dan kesesuaian produk dengan pelayanan. Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2.1 Hubungan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Basir et al (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Yuen dan Thai (2015) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara masing-masing dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

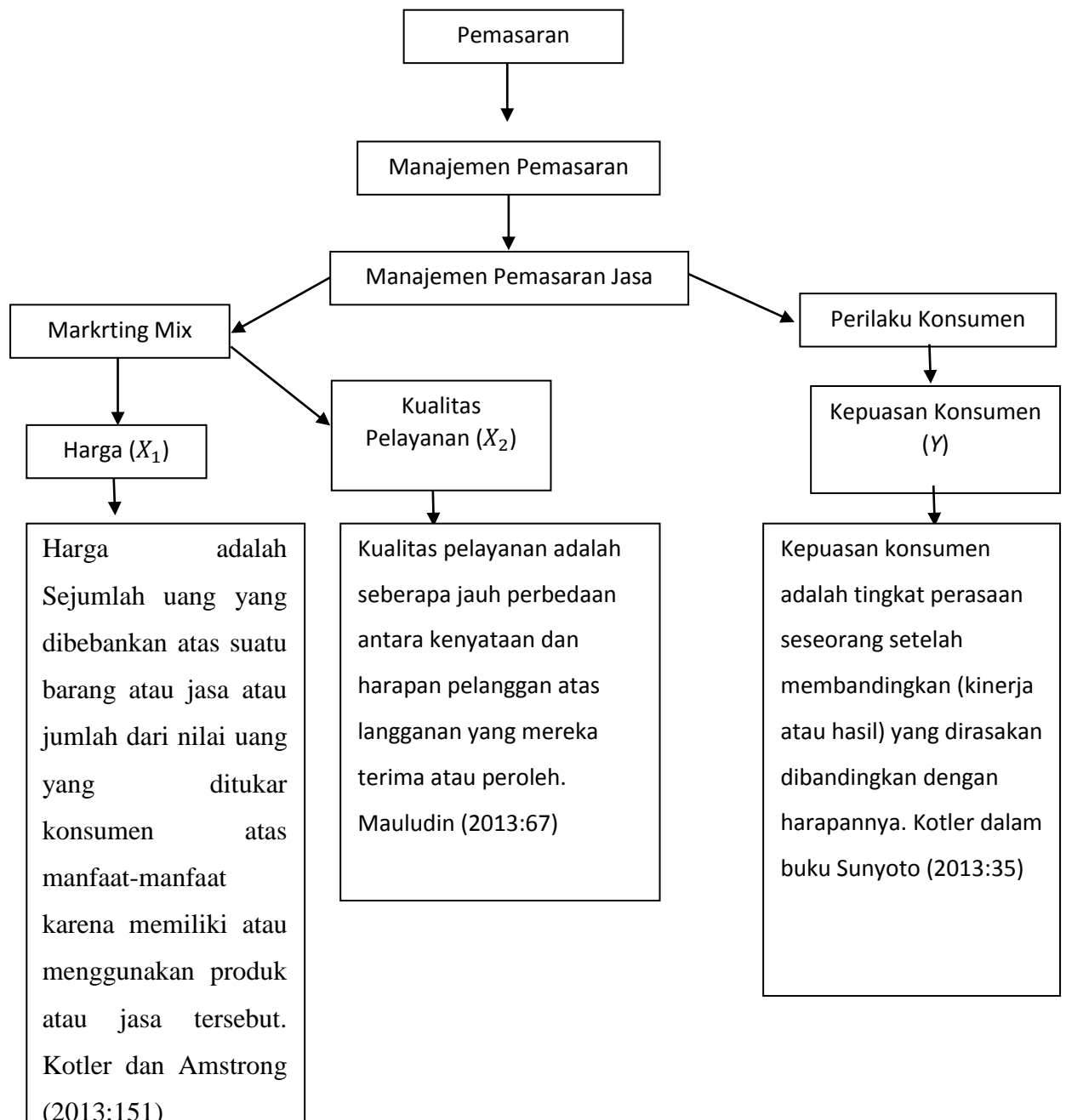
Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri bisnis, memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan bisnis. Salah satu cara untuk membedakan layanan perusahaan dari pesaingnya adalah dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi. Penelitian Dauda dan Lee (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama karena memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja bisnis dan profitabilitas. Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitian Dauda dan Lee (2016) menunjukkan kualitas layanan merupakan hal terutama untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi memberikan manfaat yang meliputi citra perusahaan yang ditingkatkan, peningkatan kepuasan pelanggan, penurunan pembelotan pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler (1997, p.36) juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan.

2.2.3 Hubungan Antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997, p.152). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang disampaikan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran. Berikut gambar model kerangka pemikiran mengenai Dampak Kebijakan Harga Obat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien :

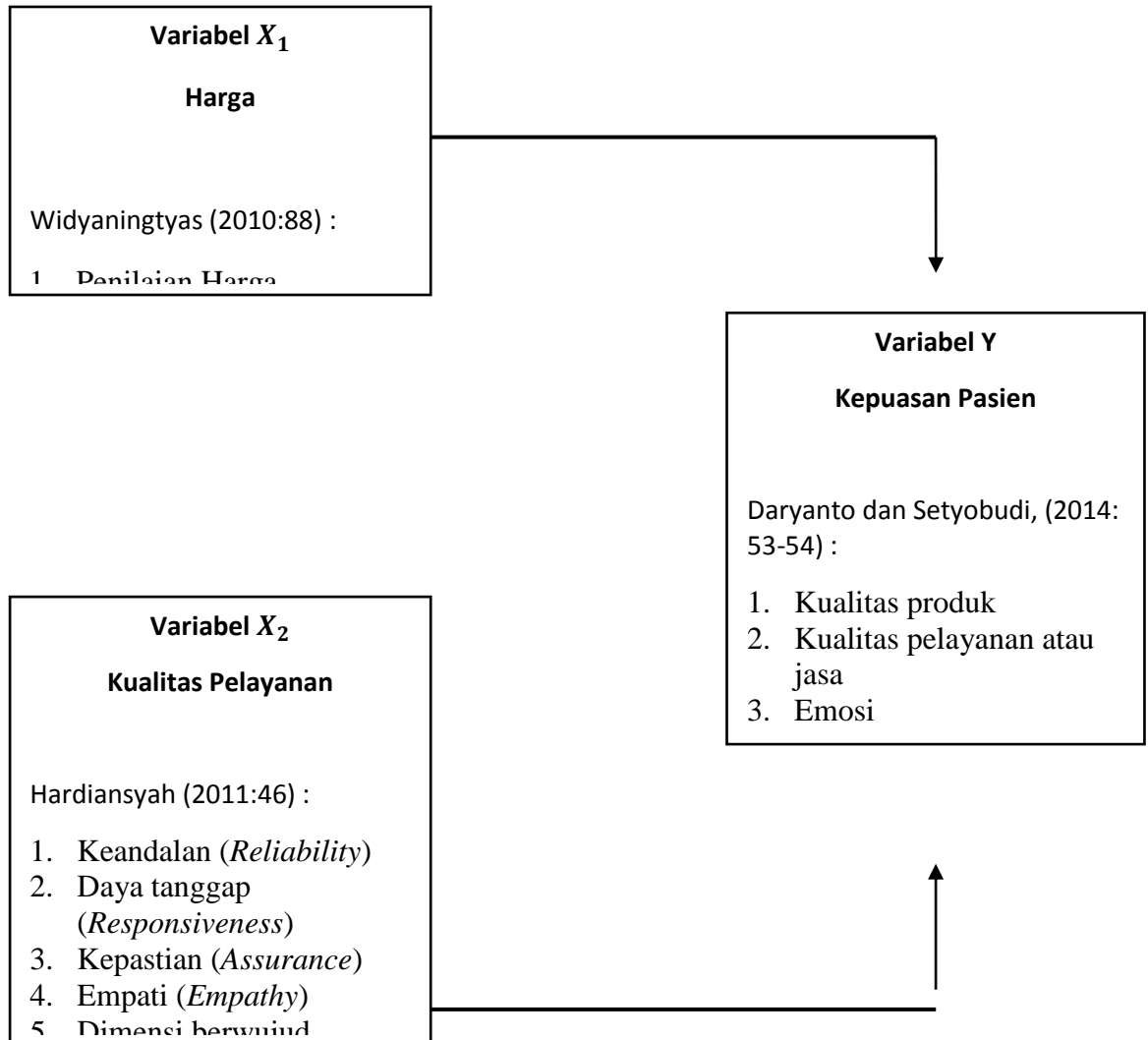


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Data Diolah Penulis (2018)

Variabel-variabel yang diduga menjadi pengaruh kepuasan pasien antara lain Harga dan Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan apakah variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien pada di Apotek 7 Menit Bandung.

Berikut digambarkan paradigma penelitian mengenai Dampak Kebijakan Harga Obat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap kepuasan pasien yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk terus membeli obat di Apotik 7 Menit.

H_1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk terus membeli obat di Apotik 7 Menit.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) menyatakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Pada penelitian, yang menjadi objek penelitian bagi penulis adalah Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien.

3.1.1 Sejarah dan Profil Apotek 7 Menit

Apotek 7 Menit berada dibawah naungan PT. Karya Mas persada, Apotek 7 Menit berasal dari kata “7 Menit” yang artinya pelayanan terhadap pasien yang selalu cepat, tepat, dan rasional. Setelah melalui perjalanan panjang yang dihadapi akhirnya Direktur PT. Karya Mas Persada yaitu Bapak Yayat Salim memutuskan untuk membuat apotek yang bernama “Apotek 7 Menit” pada bulan Agustus tahun 2011, yang berada di Jl. Margacinta No. 196 Bandung. Bapak Yayat Salim membuat berbagai cabang Apotek 7 Menit lainnya di berbagai daerah dengan Apotek 7 Menit Margacinta sebagai pusatnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Sugiyono, 2013:5).

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2013:206), menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode deksriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu dan ke dua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2013:206), bahwa metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian ini dimaksud untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada. Sedangkan, metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan antar variabel yang disertai dengan data-data empiris.

3.2.2 Variabel Penelitian

3.2.2.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:59). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen) menurut Sugiyono (2013:39), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen sering disebut variabel prediktor yang dilambangkan dengan (X).
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) menurut Sugiyono (2013:39), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf (Y).

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen, yaitu:

X : Harga dan Kualitas Pelayanan

2. Variabel Dependen, yaitu:

Y : Kepuasan Pasien

3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel–variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komponen Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pasien sebagai variabel terkait. Agar variabel penelitian tersebut dapat memberikan data bagi keperluan peneliti, sehingga nantinya diperlukan informasi hasil penelitian, maka dilakukan operasionalisasi variabel yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuesioner
Harga (X1)	Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2013:151)	1. Penilaian Harga	a. Keterjangkauan harga obat	Ordinal	P1
			b. Kesesuaian harga dengan jenis obat		P2
		2. Penetapan Harga	a. Ketetapan harga obat		P3
			b. Menguasai pangsa pasar		P4
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Mauludin (2013:67).	1. Reliability	a. Kecepatan penyelesaian komplain keamanan resep	Ordinal	P5
			b. Ketepatan pelayanan resep		P6
		2. Daya Tanggap	a. Kecepatan pelayanan resep		P7
		3. Jaminan	a. Pengetahuan pelayan tentang obat		P8

		4. Empati	a. Perhatian pelayanan		P9
			b. Pemecahan masalah		P10
		5. Bukti Fisik	a. Tempat parkir dan Tempat tunggu pasien		P11
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35)	1. Kualitas produk	a. Kepuasan atas efek daripada obat	Ordinal	P12
			b. Kepuasan atas khasiat/mujara b daripada obat		P13
		2. Kualitas Pelayanan	a. Kepuasan atas pelayanan		P14
			b. Kepuasan atas fasilitas		P15
		3. Emosi	a. Kebanggaan atas mengkonsumsi obat		P16
			b. Timbul rasa senang atas kesehatan		P17
		4. Harga	a. Kepuasan atas keterjangkauan harga		P18
		5. Biaya	a. Biaya dapat terukur dengan sesuai		P19
			b. Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya		P20

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi tak hingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif. Oleh karena itu, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli obat Apotik 7 Menit di Kota Bandung.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono(2016:81) Sampel adalah bagiandari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populas tersebut.Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan diberbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda-beda. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang melakukan sering melakukan pembelian pada obat Apotek 7 Menit.

3.2.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *probability sampling*. Sugiyono (2014:118), menyatakan bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan Sugiyono (2013:85). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.04 \sim 96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1.96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% .

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden konsumen pembeli obat Apotik 7 Menit di Kota Bandung.

3.2.4 Pengumpulan Data

3.2.4.1 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukan. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan konsumen mengenai harga dan kualitas pelayanan Apotik 7 Menit di Kota Bandung.

. Data tersebut adalah konsumen pembeli obat Apotik 7 Menit di Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia sebelumnya yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lainnya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data laporan penjualan, data tentang sejarah dan profil perusahaan dengan sumber data yaitu PT. Karya Mas Persada, Tbk. Cabang Sukamenak, Bandung.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, yaitu:

- a) Pengamatan Langsung (Observasi), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

- b) Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak perusahaan dan pengunjung.
- c) Penyebaran Angket (Kuesioner), dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Daftar pertanyaan dibuat terstruktur dari sebuah pengumpulan data.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Penelitian Kepustakaan adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti *literature-literature*, dokumen perusahaan serta majalah, surat kabar yang ada kaitannya dengan objek yang akan dibahas untuk memperoleh data sekunder.

3.2.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:146), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kusioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:93), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* jawaban setiap

instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada table berikut ini:

Tabel 3.2

Skala Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pertanyaan	Jawaban	
TinggiSekali (TS)	SangatSetuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
CukupTinggi (CR)	KurangSetuju (KS)	3
Rendah (R)	TidakSetuju (TS)	2
RendahSekali (RS)	SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono (2013:132)

3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2014:125) mengatakan Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2009:228), teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk

interval atau rata-rata, dan sumber dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- n = Banyaknya responden
- X = Skor total pertanyaan responden variabel X
- Y = Skor total pertanyaan responden variabel Y
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat msing-masing variabel X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:173) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Kuesioner dikatakan mencapai tiga aspek tersebut jika koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang skala atau interval yang memiliki rentang nilai 1-5. Adapun rumus dasar *Alpha Cronbach* untuk perhitungan secara manual adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha b^2$: Jumlah varians butir

$\alpha 1^2$: Varians total

3.2.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif data adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:147) untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor aktual pada masing-masing variabel. Adapun cara mencari skor aktual atau disebut interval. Data interval tersebut dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skor setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat di hitung sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum
Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden
2. Nilai indeks maksimum
Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden
3. Interval = nilai indeks maksimum x nilai indeks maksimum
4. Jarak interval = interval : jenjang

Secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut :

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.2.5.4 *Method Successive Interval (MSI)*

Data yang didapatkan berupa data ordinal yang harus terlebih dahulu diubah menjadi skala interval melalui *Method Successive Interval (MSI)*. MSI adalah suatu metode untuk mentransfer data berskala ordinal menjadi interval. Husein Umar (2013:168) memaparkan langkah-langkah operasional metode ini sebagai berikut:

1. Tentukan frekuensi tiap skor pertanyaan. Untuk semua item pertanyaan dihitung frekuensi jawabannya, berapa responden yang menjawab untuk mendapatkan masing-masing skor 1,2,3,4, dan 5.
2. Tentukan proporsi tiap skor jawaban dengan dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Tentukan proporsi tiap skor jawaban secara kumulatif.
4. Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif dari setiap skor dengan menggunakan tabel distribusi normal.
5. Tentukan nilai densitas yang diambil dari nilai Z untuk setiap skor dengan menggunakan tabel densitas.
6. Tentukan nilai skala (NS) untuk setiap Z dengan rumus:

$$SCALEVALUE = \frac{(densitylowerlimit)-(densityatupperlimit)}{(areaunderupperlimit)-(areaunderlowerlimit)}$$

Keterangan:

- a. *Density at lower limit* = kepadatan atas bawah
- b. *Density at upper limit* = kepadatan batas atas
- c. *Area under upper limit* = daerah dibatas atas
- d. *Area under lower limit* = daerah dibatas bawah

7. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$NT = NS + (1 + NS_{min})$, dimana NS_{min} adalah harga mutlak NS yang paling kecil dari skor yang tersedia.

Dalam proses pengolahan data di penelitian ini, penulis menggunakan program *Microsoft Office Excel* dan *SPSS* agar data yang dihasilkan lebih cepat dan tepat, selain itu juga untuk memudahkan penulis dalam mengolah data setelah data diubah menjadi data dengan skala interval.

3.2.5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diubah. Sugiyono (2012:188), menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila naik variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis dengan mengadakan perhitungan-perhitungan yang relevan dengan masalah yang dianalisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan program *Computer Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

3.2.5.6 Analisis Korelasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Cara perhitungan rumus koefisien korelasi menurut Sugiyono (2011:228) adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Menurut Sugiyono (2012:184) untuk memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2012 : 184)

3.2.5.7 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2013:97) mengenai koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut: “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi yang dikuadratkan

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka

menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.

3. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti atau diuji.

3.2.5.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

1. Uji Parsial (t-test)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya yaitu rasio profitabilitas. Sedangkan variabel dependennya yaitu analisis kinerja keuangan. Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang

tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menghitung uji t (t-test)

Menurut Sugiyono (2012:184), mencari t_{hitung} adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Kolerasi parsial

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

c. Kriteria pengambilan keputusan

- 1) H_0 ditolak jika p-value $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- 2) H_0 diterima jika p-value $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

2. Uji Simultan (F-test)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah - langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menghitung uji F (F-test)

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

R : Koefisien kolerasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

c. Kriteria pengambilan keputusan

1) H_0 ditolak jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

2) H_0 diterima jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Penetapan tingkat signifikan

Menurut Sugiyono (2012 : 192) tingkat signifikan adalah (*significant level*) yang sering digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 karena dinilai cukup ketat dalam menguji hubungan variabel-variabel yang diuji atau menunjukkan bahwa kolerasi antara kedua variabel cukup nyata. Disamping itu tingkat signifikan ini umum digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Tingkat signifikansi 0,05 artinya adalah kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Bab ini menguraikan dan menganalisis data-data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder penelitian. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel yang diteliti, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien, adapun sumber data berdasarkan kuesioner yang disebar secara acak pada 100 responden masyarakat Bandung. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 pertanyaan, dimana terdapat 4 pertanyaan untuk variabel Harga (X_1), 7 pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2), dan 9 pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pasien (Y). Jawaban responden dari sejumlah pertanyaan akan dipaparkan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipersentasikan.

Metode yang digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Logistik. Data dan informasi yang diperoleh ini akan diuraikan dibawah ini.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut uraian mengenai gambaran umum objek penelitian :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	33	33%
2	Wanita	67	67%
	Total	100`	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 67% hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang menebus atau membeli obat ke apotek adalah perempuan. Sedangkan berjenis kelamin pria yaitu sebesar 33% hal dikarenakan jarang ditemukan pria yang menebus atau membeli obat ke apotek.

Tabel 4.2

Kelompok Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 17 Tahun	8	8%
2	18-25 Tahun	14	14%
3	26-35 Tahun	25	25%
4	36-45 Tahun	35	35%
5	Lebih dari 45 Tahun	18	18%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa proporsi paling besar pada peringkat pertama berasal dari responden berusia 36-45 tahun sebanyak 35%. Lalu pada peringkat kedua responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 25%. Pada peringkat ketiga berasal dari responden yang berusia lebih dari 45 tahun yaitu sebesar 18% dan peringkat keempat berasal dari responden berusia 18-25 yaitu sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun hingga lebih dari 45 tahun cenderung lebih banyak mengkonsumsi obat sesuai penyakit yang di deritanya ataupun membelikan obatnya untuk orang yang sedang sakit. Pada peringkat terakhir berasal dari responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebesar 8%. Hal ini dikarenakan mereka masih berada pada usia labil dimana masih memerlukan bantuan orang tua untuk menebus resep obat yang diberikan oleh dokter.

Tabel 4.3

Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	8	8%
2	Mahasiswa	11	11%
3	Pekerja	63	63%
4	Pensiunan	18	18%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari jenis pekerjaan sebagai Pekerja yaitu sebesar 63%. kemudian yang bekerja sebagai

Mahasiswa sebesar 11%, Pensiunan sebesar 18%, dan Pelajar berjumlah 8%. Berdasarkan hasil wawancara terhadap para responden, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai Pekerja dan pensiunan rata-rata mengkonsumsi obat sesuai dengan penyakit yang di derita.

Tabel 4.4

Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari Rp. 2.500.000	43	43%
2	Rp.2.500.000-Rp.4.000.000	31	31%
3	Lebih dari Rp. 4.000.000	26	26%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 43%, sedangkan responden yang paling sedikit memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp. 4.000.000 yaitu sebesar 26%.

4.1.2 Uji Validitas

Ghozali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $alpha = 0,05$

didapat r_{tabel} dengan uji satu sisi = (0,1966) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Harga	Keterjangkauan harga obat	P1	0,631	0,1966	Valid
	Kesesuaian harga dengan jenis obat	P2	0,414	0,1966	Valid
	Mendapatkan laba maksimal	P3	0,431	0,1966	Valid
	Menguasai pangsa pasar	P4	0,669	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 setelah data di olah menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat di lihat bahwa r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,1966), maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel Harga (X_1) dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kualitas Pelayanan	Kecepatan penyelesaian komplain keamanan resep	P5	0,630	0,1966	Valid
	Ketepatan pelayanan resep	P6	0,415	0,1966	Valid
	Kecepatan pelayanan resep	P7	0,587	0,1966	Valid
	Pengetahuan pelayan tentang obat	P8	0,702	0,1966	Valid
	Perhatian pelayanan	P9	0,490	0,1966	Valid
	Pemecahan masalah	P10	0,584	0,1966	Valid
	Tempat parkir dan Tempat tunggu pasien	P11	0,551	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 setelah data di olah menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat di lihat bahwa r_{hitung} lebih besar dibandingkan $r_{tabel}(0,1966)$, maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan(X_2) dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kepuasan Pasien	Kepuasan atas efek daripada obat	P12	0,530	0,1966	Valid
	Kepuasan atas khasiat/ mujarab daripada obat	P13	0,566	0,1966	Valid
	Kepuasan atas pelayanan	P14	0,614	0,1966	Valid
	Kepuasan atas fasilitas	P15	0,529	0,1966	Valid
	Kebanggaan atas mengkonsumsi obat	P16	0,492	0,1966	Valid
	Timbul rasa senang atas kesehatan	P17	0,476	0,1966	Valid
	Kepuasan atas keterjangkauan harga	P18	0,493	0,1966	Valid
	Biaya dapat terukur dengan sesuai	P19	0,443	0,1966	Valid
	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaatnya	P20	0,589	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 setelah data di olah menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat di lihat bahwa r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,1966), maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel Kepuasan Pasien(Y)

dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:47) Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of items	Status
Harga(X_1)	0,717	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X_2)	0,744	7	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,773	9	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2) dan Kepuasan Pasien (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden tentang Harga

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan harga obat

Tabel 4.9

Tanggapan Responden bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit terjangkau

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	13	13%	65
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	16	16%	48
Tidak Setuju	21	21%	42
Sangat Tidak Setuju	12	12%	12
Jumlah	100	100%	319

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 pernyataan mengenai Harga obat di Apotek 7 Menit terjangkau responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap keterjangkauan harga yaitu 13 orang responden menyatakan sangat setuju dan 38 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden menyukai keterjangkauan harga obat apotek 7 menit tersebut sehingga banyak yang berlangganan untuk membeli obat di apotek 7 menit . Meskipun sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu, 16 orang responden menyatakan kurang setuju dan 21 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa harga obat di apotek 7

menit tidak terjangkau. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 319 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Apotek 7 menit menjual harga obat dengan harga yang terjangkau .

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian harga dengan jenis obat

Tabel 4.10

Tanggapan Responden bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan jenis obat yang di konsumsi

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	14	14%	70
Setuju	34	34%	136
Kurang Setuju	20	20%	60
Tidak Setuju	21	21%	42
Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
Jumlah	100	100%	319

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 pernyataan mengenai Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan jenis obat yang di konsumsi responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu, 20 orang responden menyatakan kurang setuju dan 21 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa harga obat yang dijual di Apotek 7 menit tidak sesuai dengan jenis obat yang dijualnya bisa jadi lebih murah ataupun bisa jadi

lebih mahal. Meskipun responden menyatakan kurang setuju, tetapi ada sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kesesuaian harga dengan jenis obat yaitu 14 orang responden menyatakan sangat setuju dan 34 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden ini sudah berlangganan membeli obat di Apotek 7 Menit. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 319 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan jenis obat yang dijualnya.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketetapan harga obat **Tabel 4.11**

Tanggapan Responden bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit tidak berubah dari waktu ke waktu

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	20	20%	100
Setuju	39	39%	156
Kurang Setuju	11	11%	33
Tidak Setuju	21	21%	42
Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
Jumlah	100	100%	340

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 pernyataan mengenai Harga obat di Apotek 7 Menit tidak berubah dari waktu ke waktu responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap berbagai macam produk pilihan lainnya yaitu 20 orang responden menyatakan sangat setuju dan 39 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa harga obat tidak

berubah membuat para pasien berlangganan untuk membeli obat di Apotek 7 Menit. Meskipun sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu 11 orang responden menyatakan kurang setuju dan 21 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit berubah karena ada beberapa obat yang berbeda dosisnya membuat harga obat sedikit lebih mahal. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 340 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit tidak berubah dari waktu ke waktu.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menguasai pangsa pasar

Tabel 4.12

Tanggapan Responden bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	13	13%	65
Setuju	36	36%	144
Kurang Setuju	19	19%	57
Tidak Setuju	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	12	12%	12
Jumlah	100	100%	318

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 pernyataan mengenai Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran responden menyatakan sangat setujudan setuju,yaitu 13 orang responden menyatakan sangat setuju dan 36 orang

responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran di apotek-apotek lainnya. Meskipun sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu, 19 orang responden menyatakan kurang setuju dan 20 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa harga obat di Apotek 7 Menit tidak sesuai dengan harga pasaran karena ada sebagian apotek yang menjual obat lebih murah adapun yang menjual obat dengan harga lebih mahal. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 318 dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kecepatan penyelesaian komplain keamanan resep

Tabel 4.13

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan penyelesaian komplain resep cepat

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	11	11%	55
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	14	14%	42
Tidak Setuju	24	24%	48
Sangat Tidak Setuju	14	13%	13
Jumlah	100	100%	310

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 pernyataan mengenai pelayanan penyelesaian komplain resep cepat responden menyatakan sangat setuju dan setuju yaitu 11

orang responden menyatakan sangat setuju dan 38 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa mereka telah menerima pelayanan yang baik terhadap penyelesaian komplain resep obat dengan cepat. Meskipun sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju yaitu, 14 orang responden menyatakan kurang setujudan 24 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa terkadang pelayanan komplain resep obat sedikit lambat apabila apotek sedang dalam keadaan sedang ramai pembeli. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 310 dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelayanan penyelesaian komplain resep cepat.

4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketepatan pelayanan resep

Tabel 4.14

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan resep yang sesuai dengan ketetapan resep dokter

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	33	33%	132
Kurang Setuju	17	17%	51
Tidak Setuju	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
Jumlah	100	100%	329

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 pernyataan mengenai Pelayanan resep yang sesuai dengan ketetapan resep dokter responden menyatakan kurang setuju yaitu 17 orang

responden menyatakan kurang setuju dan 20 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa resep yang sesuai dengan ketentuan resep dokter tidak sesuai dengan obat yang biasa mereka konsumsi sebelumnya dikarenakan tidak tersedianya obat yang biasanya di konsumsi. Meskipun responden menyatakan kurang setuju, tetapi ada sebagian responden menyatakan setuju terhadap Pelayanan resep yang sesuai dengan ketentuan resep dokter yaitu 33 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa obat yang mereka beli sesuai dengan resep yang diberikan oleh dokter. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 329 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan resep yang sesuai dengan ketentuan resep dokter.

4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kecepatan pelayanan resep

Tabel 4.15

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan resep yang baik dan cepat

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	40	40%	160
Kurang Setuju	13	13%	39
Tidak Setuju	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	10	10%	10
Jumlah	100	100%	340

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 pernyataan mengenai Pelayanan resep yang baik dan cepat responden menyatakan kurang setuju yaitu 13 orang responden menyatakan kurang setujuan 18 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa pelayanan resep kurang baik dan cepat karena keadaan di apotek sedang ramai dan pelayanan terhadap konsumen kurang memadai. Meskipun responden menyatakan kurang setuju, tetapi ada sebagian responden menyatakan setuju terhadap Pelayanan resep yang baik dan cepat yaitu 40 orang responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa pelayanan resep baik sesuai dengan obat yang disediakan dan pelayanannya pun cepat. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 340 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan resep di apotek baik dan cepat.

4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengetahuan pelayanan tentang obat

Tabel 4.16

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan terhadap pemberian informasi obat sesuai dengan penyakit yang di derita

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	34	34%	136
Kurang Setuju	19	19%	57
Tidak Setuju	19	19%	38
Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
Jumlah	100	100%	335

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 pernyataan mengenai Pelayanan terhadap pemberian informasi mengenai obat sesuai dengan penyakit yang di derita responden menyatakan kurang setuju yaitu 19 orang responden menyatakan tidak setuju dan 19 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa obat yang dianjurkan tidak cocok dengan penyakit yang di deritanya. Meskipun responden menyatakan kurang setuju, tetapi ada sebagian responden menyatakan setuju terhadap Pelayanan terhadap pemberian informasi mengenai obat sesuai dengan penyakit yang di derita yaitu 34 orang responden menyatakan setuju dan 19 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa informasi obat yang di berikan sesuai dengan penyakit yang di deritanya. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 335 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan terhadap pemberian informasi mengenai obat sesuai dengan penyakit yang di derita.

4.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perhatian pelayanan

Tabel 4.17

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	7	7%	35
Setuju	40	40%	16
Kurang Setuju	14	14%	42
Tidak Setuju	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	17	17%	17
Jumlah	100	100%	298

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 pernyataan mengenai Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik responden menyatakan kurang setuju yaitu 14 orang responden menyatakan tidak setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien kurang tepat karena keterbatasan pengetahuan mengenai penyakit yang di derita. Meskipun responden menyatakan kurang setuju, tetapi ada sebagian responden menyatakan setuju terhadap Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik yaitu 40 orang responden menyatakan setuju dan 7 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik dan diberikan saran untuk obat apa yang seharusnya di minum. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 298 dapat disimpulkan responden setuju bahwa mudahnya Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik.

4.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pemecahan masalah

Tabel 4.18

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	21	21%	105
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	11	11%	33
Tidak Setuju	22	21%	44
Sangat Tidak Setuju	8	8%	8
Jumlah	100	100%	342

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 pernyataan mengenai Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik sebagian responden menyatakan yaitu, 38 orang responden menyatakan setuju dan 21 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik karena obat yang di sarankan sesuai dengan penyakit yang di derita. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik. Tetapi ada sebagian responden

menyatakan kurang setuju yaitu 11 orang responden menyatakan kurang setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita tidak memberikan saran yang baik..Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 342 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik.

4.2.11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tempat parkir dan Tempat tunggu pasien

Tabel 4.19

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien disediakan dengan baik

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	13	13%	65
Setuju	34	34%	136
Kurang Setuju	16	16%	48
Tidak Setuju	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	15	15%	15
Jumlah	100	100%	308

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 pernyataan mengenai Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien tersediasebagian responden menyatakan yaitu 34 orang responden menyatakan setuju dan 13 orang menyatakan sangat setuju. Hal

ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien tersedia dengan baik. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 16 orang responden menyatakan kurang setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan tempat parkir kurang luas & tempat tunggu pasien kurang memadai. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 308 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien tersedia.

4.2.12 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas efek daripada obat

Tabel 4.20

Tanggapan Responden bahwa Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	15	15%	75
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	18	18%	54
Tidak Setuju	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
Jumlah	100	100%	330

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 pernyataan mengenai Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik responden menyatakan yaitu 18 orang responden menyatakan kurang setuju dan 20 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal

ini dikarenakan sebagian responden menyatakan bahwa Obat yang di konsumsi tidak memberikan efek yg baik karena tidak sesuai dengan dosis yang diberikan ataupun obat yang disarankan. Meskipun responden menyatakan kurang setuju dengan Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik, tetapi ada sebagian responden menyatakan setuju terhadap Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik yaitu 38 orang responden menyatakan setuju dan 15 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden menyatakan bahwa Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik terhadap penyakit yang di deritanya. Seperti obat yang dibutuhkan responden yang telah ada di apotek tersebut. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 330 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik.

4.2.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas khasiat/mujarab daripada obat

Tabel 4.21

Tanggapan Responden bahwa Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	16	16%	80
Setuju	37	37%	148
Kurang Setuju	17	17%	51
Tidak Setuju	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	8	8%	8
Jumlah	100	100%	331

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 pernyataan mengenai Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik sebagian responden menyatakan yaitu 37 orang responden menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik . Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 17 orang responden menyatakan kurang setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Obat yang di konsumsi tidak memberikan khasiat yang baik . Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 331 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik .

4.2.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas pelayanan

Tabel 4.22

Tanggapan Responden bahwa Pelayanan memberikan kepuasan untuk konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	18	18%	90
Setuju	39	39%	156
Kurang Setuju	12	12%	36
Tidak Setuju	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
Jumlah	100	100%	333

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 pernyataan mengenai Pelayanan yang memberikan kepuasan untuk konsumensebagian responden menyatakan yaitu 39 orang

responden menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang di berikan di Apotek 7 Menit. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 12 orang responden menyatakan kurang setuju dan 20 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan pelayanan yang di berikan oleh Apotek 7 Menit kurang baik karena keterbatasan karyawan di saat apotek sedang ramai. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 333 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pelayanan Apotek 7 Menit memberikan kepuasan untuk konsumen .

4.2.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas fasilitas

Tabel 4.23

Tanggapan Responden bahwa Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan pasien

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	11	11%	90
Setuju	36	36%	156
Kurang Setuju	16	16%	36
Tidak Setuju	24	24%	40
Sangat Tidak Setuju	13	13%	11
Jumlah	100	100%	308

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 pernyataan mengenai Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan pasien sebagian responden menyatakan yaitu 36 orang responden menyatakan setuju dan 11 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini

dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan pasien. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 16 orang responden menyatakan kurang setuju dan 24 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Fasilitas yang disediakan belum memberikan kepuasan terhadap pasien. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 308 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan kepada pasien.

4.2.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kebanggaan atas mengkonsumsi obat

Tabel 4.24

Tanggapan Responden bahwa Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	9	9%	45
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	18	18%	54
Tidak Setuju	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	13	13%	13
Jumlah	100	100%	308

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 pernyataan mengenai Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumensebagian responden menyatakan yaitu 38 orang responden menyatakan setuju dan 9 orang menyatakan sangat

setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 18 orang responden menyatakan kurang setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Obat yang di konsumsi tidak memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 308 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen.

4.2.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Timbul rasa senang atas kesehatan

Tabel 4.25

Tanggapan Responden bahwa Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi pasien

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	17	17%	85
Setuju	35	35%	140
Kurang Setuju	15	15%	45
Tidak Setuju	23	23%	46
Sangat Tidak Setuju	10	10%	10
Jumlah	100	100%	326

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 pernyataan mengenai Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien sebagian responden menyatakan yaitu 35 orang responden menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan sangat

setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 15 orang responden menyatakan kurang setuju dan 23 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Kesehatan yang di dapat tidak menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 326 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien.

4.2.18 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan atas keterjangkauan harga

Tabel 4.26

Tanggapan Responden bahwa Harga obat memberikan kepuasan konsumen atas keterjangkauan harga obat tersebut

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	16	16%	80
Setuju	38	38%	152
Kurang Setuju	14	14%	42
Tidak Setuju	21	21%	42
Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
Jumlah	100	100%	327

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 pernyataan mengenai Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien sebagian responden

menyatakan yaitu 38 orang responden menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Harga obat memberikan kepuasan konsumen atas keterjangkauan harga obat tersebut. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 14 orang responden menyatakan kurang setuju dan 21 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Harga obat tidak memberikan kepuasan konsumen atas keterjangkauan harga obat tersebut. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 327 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga obat memberikan kepuasan konsumen atas keterjangkauan harga obat tersebut.

4.2.19 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Biaya dapat terukur dengan sesuai

Tabel 4.27

Tanggapan Responden bahwa Biaya yang di keluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	16	16%	80
Setuju	34	34%	136
Kurang Setuju	19	19%	57
Tidak Setuju	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
Jumlah	100	100%	326

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 pernyataan mengenai Biaya yang di keluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan sebagian responden menyatakan yaitu 34 orang responden menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Biaya yang di keluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 19 orang responden menyatakan kurang setuju dan 22 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Biaya yang di keluarkan oleh konsumen tidak dapat terukur dengan sesuai kebutuhan. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 326 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Biaya yang di keluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan.

4.2.20 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya

Tabel 4.28

Tanggapan Responden bahwa Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya

Pernyataan	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	13	13%	65
Setuju	37	37%	148
Kurang Setuju	20	20%	60
Tidak Setuju	19	19%	38
Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
Jumlah	100	100%	322

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 pernyataan mengenai Biaya yang di keluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan sebagian responden menyatakan yaitu 37 orang responden menyatakan setuju dan 13 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya. Meskipun responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Tetapi ada sebagian responden yaitu 20 orang responden menyatakan kurang setuju dan 19 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan Biaya yang di keluarkan tidak sesuai dengan manfaatnya. Dengan demikian dilihat dari hasil skor sebesar 322 dapat disimpulkan responden setuju bahwa Biaya yang di keluarkan sesuai dengan manfaatnya.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Tabel 4.29

Akumulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Harga

No	PERNYATAAN	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga di Apotek 7 Menit					Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
A	Harga							
1	Harga obat di Apotek 7 Menit terjangkau	13	38	16	21	12	319	
2	Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan jenis obat yang di konsumsi	14	34	20	21	11	319	
3	Harga obat di Apotek 7 Menit tidak berubah dari waktu ke waktu	20	39	11	21	9	340	
4	Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran	13	36	19	20	12	318	
Total Skor Harga							1296	Kurang Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Variabel Harga dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 1 \times 4 \times 100$$

$$= 400$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jmlh Responden

$$= 5 \times 4 \times 100$$

$$= 2000$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum X Nilai Indeks Minimum

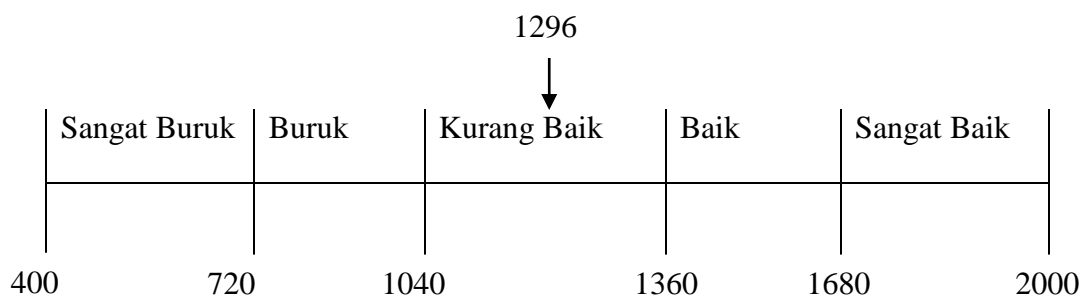
$$= 2000 - 400$$

$$= 1600$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 1600 : 5$$

$$= 320$$



Gambar 4.1

Garis Kontinum Harga

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.1 jumlah skor total jawaban responden mengenai Variabel Harga pada Apotek 7 Menit diperoleh skor sebesar 1296 dan berada pada kategori Kurang Baik. Artinya Harga Obat di Apotek 7 Menit di mahal oleh konsumen.

Berdasarkan 4 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan nomor 3 dengan indikator Harga obat di Apotek 7 Menit tidak berubah dari waktu ke waktu, responden berpendapat bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit masih sama dari waktu ke waktu. Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 4 tentang indikator Harga obat di Apotek 7 Menit sesuai dengan harga pasaran. Responden beranggapan bahwa Harga obat di Apotek 7 Menit sedikit berbeda dengan harga obat di apotek-apotek lainnya.

4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.30

Akumulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Apotek 7 Menit					Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
A	Kualitas Pelayanan							
1	Pelayanan penyelesaian komplain resep cepat	11	38	14	24	13	310	
2	Pelayanan resep yang sesuai dengan ketetapan resep dokter	19	33	17	20	11	329	
3	Pelayanan resep yang baik dan cepat	19	40	13	18	10	340	
4	Pelayanan terhadap pemberian informasi mengenai obat	19	34	19	19	9	335	

	yang baik digunakan sesuai dengan penyakit yang di derita							
5	Pelayanan terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik	7	40	14	22	17	298	
6	Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik	21	38	11	22	8	342	
7	Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien disediakan dengan baik	13	34	16	22	15	308	
Total Skor Kualitas Pelayanan							2262	Kurang Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Variabel Hargadengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 1 \times 7 \times 100$$

$$= 700$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jmlh Responden

$$= 5 \times 7 \times 100$$

$$= 3500$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum X Nilai Indeks Minimum

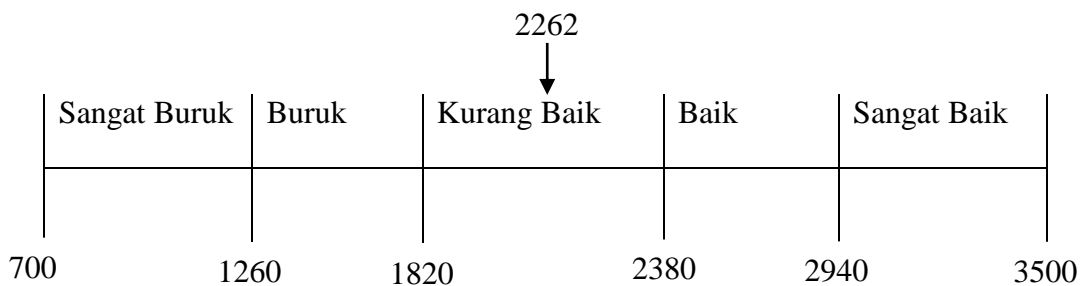
$$= 3500 - 700$$

$$= 2800$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 2800 : 5$$

$$= 560$$



Gambar 4.2

Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.2 jumlah skor total jawaban responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan pada Apotek 7 Menit diperoleh skor sebesar 2262 dan berada pada kategori kurang baik. Artinya kualitas pelayanan di Apotek 7 Menit di nilai kurang memuaskan oleh konsumen.

Berdasarkan 7 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan nomor 6 dengan indikator Pelayanan terhadap pemecahan masalah penyakit yang diderita selalu memberikan saran yang baik, responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan di Apotek 7 Menit sangat membantu konsumen yang sedang sakit. Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 5 tentang indikator Pelayanan

terhadap keluhan penyakit pasien yang di derita di respon dengan baik. Responden beranggapan bahwa keluhan penyakit tidak semuanya di ketahui karena kurangnya pengetahuan mengenai berbagai penyakit yang di derita pasien.

4.3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Pasien

Tabel 4.31

Akumulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Kepuasan Pasien

No	PERNYATAAN	Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek 7 Menit					Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
A	Kepuasan Pelanggan							
1	Obat yang di konsumsi memberikan efek yg baik	15	38	18	20	29	330	
2	Obat yang di konsumsi memberikan khasiat yang baik	16	37	17	22	8	331	
3	Pelayanan memberikan kepuasan untuk konsumen	18	39	12	20	11	333	
4	Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan pasien	11	36	16	24	13	308	
5	Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen	9	38	18	22	13	308	
6	Kesehatan yang di dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen / pasien	17	35	15	23	10	326	
7	Harga obat	16	38	14	21	11	327	

	memberikan kepuasan konsumen atas keterjangkauan harga obat tersebut							
8	Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dapat terukur dengan sesuai kebutuhan	16	34	19	22	9	326	
9	Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan	13	37	20	19	11	322	
Total Skor Kepuasan Pelanggan							2911	Kurang Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Variabel Hargadengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 1 \times 9 \times 100$$

$$= 900$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jmlh Responden

$$= 5 \times 9 \times 100$$

$$= 4500$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum X Nilai Indeks Minimum

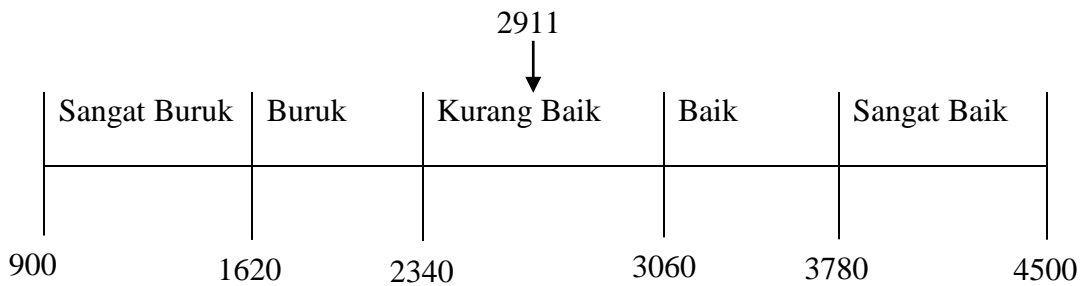
$$= 4500 - 900$$

$$= 3600$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 3600 : 5$$

$$= 720$$



Gambar 4.3

Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.3 jumlah skor total jawaban responden mengenai Variabel kepuasan pelanggan di Apotek 7 Menit diperoleh skor sebesar 2911 dan berada pada kategori kurang baik. Artinya kepuasan pelanggan di nilai kurang baik oleh konsumen.

Berdasarkan 9 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan nomor 3 dengan indikator Pelayanan memberikan kepuasan untuk konsumen, responden berpendapat bahwa Apotek 7 Menit memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan yang sering membeli obat di apotek tersebut. Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 4 & 5 tentang indikator Fasilitas yang disediakan memberikan kepuasan pasien & Obat yang di konsumsi memberikan rasa kebanggaan untuk konsumen. Responden beranggapan bahwa Fasilitas di Apotek 7 Menit kurang memadai jika apotek sedang dalam keadaan ramai.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek 7 Menit. Menurut Sugiyono (2014:192) Persamaan regresi menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$. Dalam hal ini untuk menghitung pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek 7 Menit. Dengan menggunakan SPSS versi 25, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.32

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.163		2.643	.010
	Harga	.117	.108	.123	1.080	.283
	Kualitas Pelayanan	.626	.124	.572	5.035	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dari hasil regresi pada tabel tersebut, maka dapat dibentuk sebuah persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,360 + 0,117 X_1 + 0,626 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) bernilai positif yaitu 0,117 artinya bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 0,117 maka variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif yaitu 0.626 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,626 maka variabel independen lain nilainya tetap.

4.5 Uji Parsial (Uji t)

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen Apotek 7 Menit, maka digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. H_0 artinya tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.
2. H_1 artinya terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).

Tabel 4.33

Hasil Uji t Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.163		2.643	.010
	Harga	.117	.108	.123	2.080	.283
	Kualitas Pelayanan	.626	.124	.572	5.035	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa hasil perhitungan uji t_{hitung} sebesar 2.080 dan t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

4.5.2 . Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen Apotek 7 Menit, maka digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

3. H_0 artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.
4. H_1 artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
- d. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).

Tabel 4.34

Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.360	3.163		2.643	.010
	Harga	.117	.108	.123	2.080	.283
	Kualitas Pelayanan	.626	.124	.572	5.035	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa hasil perhitungan uji t_{hitung} sebesar 5.035 dan t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

4.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit, maka digunakan statistik uji f dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

H_1 : Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit.

Tabel 4.35

Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.369	2	517.184	39.187	.000 ^b
	Residual	1280.191	97	13.198		
	Total	2314.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Advertising						

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima (berpengaruh)

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui bahwa hasil perhitungan uji f_{hitung} sebesar 39.187 dan F_{tabel} pada ($df = 100 - 2 = 98$) variabel yaitu sebesar 3,09. Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa semua variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit).

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit (Y), maka digunakan rumus koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.36
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.447	.435	3.633
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Pengolahan Data, 2019

$$\begin{aligned}
 Kd &= R_{yx1x2}^2 \times 100\% \\
 &= (0,721)^2 \times 100\% \\
 &= 51,9\%
 \end{aligned}$$

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 51,9% yang menunjukkan arti bahwa hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 51,9% terhadap Kepuasan Konsumen Apotek 7 Menit, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Bab IV yang di lakukan penulis mengenai Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Apotek 7 Menit Bandung maka kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian ini adalah :

1. Harga yang di berikan oleh Apotek 7 Menit kepada konsumen dilihat dari beberapa indikator lalu di akumulasi dari jumlah tanggapan responden termasuk ke dalam kategori kurang baik. Maka dapat di simpulkan bahwa harga yang di berikan oleh Apotek 7 Menit tidak terjangkau oleh konsumen dan tidak sesuai dengan harga pasaran.
2. Kualitas Pelayanan yang di berikan oleh Apotek 7 Menit kepada konsumen dilihat dari beberapa indikator lalu di akumulasi dari jumlah tanggapan responden termasuk ke dalam kategori kurang baik. Maka dapat di simpulkan bahwa pelayanan yang di berikan oleh Apotek 7 Menit direspon kurang baik dan kurang diterima oleh para konsumen. Dari beberapa indikator terdapat skor terendah yaitu Pelayanan fasilitas tempat parkir & tempat tunggu pasien. Maka dapat di simpulkan bahwa fasilitas yang di berikan oleh Apotek 7 Menit masih kurang memadai.
3. Kepuasan Pasien di Apotek 7 Menit Bandung menempati kategori Kurang Baik dilihat dari beberapa indikator lalu di akumulasi dari jumlah tanggapan responden. Beberapa konsumen beranggapan bahwa mereka

kurang puas dengan Apotek 7 Menit dilihat dari beberapa faktor. Maka dapat di simpulkan bahwa Apotek 7 Menit kurang memperhatikan kepuasan pasien yang datang ke Apotek tersebut. Perlu di adakannya Evaluasi mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen kurang puas terhadap Apotek 7 Menit.

4. Secara parsial Harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan berdasarkan uji t yang dilakukan mendapatkan hasil uji t hitung yaitu sebesar 2,080 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 berdasarkan data tersebut dapat diambil kriteria pengujian t yaitu H_0 ditolak dan H_1 di terima.
5. Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mendapatkan hasil t hitung sebesar 5,035 dan t tabel sebesar 1,984 berdasarkan data tersebut dapat diambil kriteria uji t bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan.
6. Secara simultan pengaruh Harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen Apotek 7 Menit berpengaruh secara simultan sebesar 51,9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada dampak kebijakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Apotek 7 menit Bandung ,maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

Untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap mampu memberikan pelayanan terbaik terhadap pasien demi kesehatan masyarakat, selain membuat kebijakan harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien, Apotek 7 Menit sebaiknya mengembangkan citra merek dengan melakukan inovasi secara terus menerus, dan meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan supaya konsumen lebih mengenal Apotek 7 Menit dari keunggulan komparatifnya sehingga konsumen dapat membedakannya dengan pesaing yang ada. Guna mempertahankan posisi sebagai salah satu Apotek terbaik di Bandung, Apotek 7 Menit membidik sasaran bisnisnya dengan mengoptimalkan pangsa pasar yang sudah tercipta dengan menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada, dan bahkan terus meningkatkan *performance* produk obat-obatan agar dapat memperluas pangsa pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukan variabel-variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pasien agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.

Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, AndiAli, Hasan .
2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta. Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Pearson Education.

Kotlet, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 112. Jakarta: Erlangga.
Costumer Focus Across The Film, Second Edition Hil. New York: McGraw

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.