

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MERAPI UTAMA PHARMA MADIUN (STUDI KASUS PADA APOTEK DI KOTA MADIUN)

Xrisna Mega Perkasa¹), Rizal UlaAnanta Fauzi²), Hendra Setiawan³)

¹Universitas PGRI Madiun

Penulis1@gmailnya

²Universitas PGRI Madiun

Penulis2@gmailnya

³Universitas PGRI Madiun

Penulis3@gmailnya

Abstract

In this study, PT Merapi Utama Pharma Madiun (a case study at a pharmacy in the City of Madiun) will be examined to see what impact product quality, pricing, and service quality have on customer satisfaction. A quantitative technique was applied in this study's investigation. Multivariate linear regression approaches are used in research. employing the non-probability sampling approach to sample. There were 100 responders in the sample. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that at PT Merapi Utama Pharma Madiun (a case study at pharmacies in the City of Madiun), service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, price has a positive and significant impact on customer satisfaction, and product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Absence, Motivation, Disciplinee*

Abstrak

Dalam *research* ini, PT Merapi Utama Pharma Madiun (studi kasus pada apotek di Kota Madiun) akan dikaji untuk melihat apa pengaruh kualitas product, harga, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah teknik kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan *research* ini. Pendekatan regresi linier multivariat digunakan dalam *research*. menggunakan pendekatan sampling non-probabilitas untuk sampel. Ada 100 responden dalam sampel. Berdasarkan hasil uji statistic dapat disimpulkan bahwa pada PT Merapi Utama Pharma Madiun (studi kasus pada apotek di Kota Madiun), *service quality* berpengaruh positive dan significant terhadap *customer satisfaction*., harga berpengaruh positive dan significant berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan kualitas product berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Product, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut penyesuaian yang sangat cepat dan menyebabkan perubahan rumit dalam pemikiran di banyak disiplin ilmu. Karena itu, bisnis perlu memiliki keunggulan kompetitif agar berhasil atau setidaknya melanjutkan operasi. Persaingan bisnis di dunia saat ini sangat sengit. Ekonomi global telah berdampak pada semua bisnis, dan mereka semua harus bersaing di pasar global. Untuk mempertahankan daya saingnya di era yang

dinamis saat ini, itu berarti tumbuh. Bahkan dalam skala dunia, bisnis menjadi lebih internasional. Bisnis terkemuka dari seluruh dunia berfokus pada melakukan bisnis internasional.

Perusahaan menghadapi persaingan tidak hanya di pasar lokal mereka sendiri tetapi juga secara global (Khoirunnisa, 2020). Untuk menghadapi persaingan yang muncul, para pelaku bisnis harus mematuhi kriteria ini. Untuk memastikan eksistensi perusahaan, pengambilan keputusan harus cepat dan tepat (Rahyono & Alansori, 2021). Karena informasi penting untuk menentukan kebijakan masa depan, maka harus disediakan secepat dan sebaik mungkin untuk memajukan organisasi. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan biaya yang terjangkau dan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu keunggulan kompetitif utamanya. Karyawan PT Merapi Utama Pharma diharapkan lebih meningkatkan pelayanan kepada distributor agar apotek di Kota Madiun dapat memberikan pelayanan publik yang lebih baik.

Sejak status perusahaan berubah dari CV. Merapi Trading ke PT. Merapi Utama Pharma, PT. Merapi Utama Pharma didirikan pada tahun 1973. PT. Merapi Utama Pharma adalah grosir farmasi yang layanannya diberikan dalam distribusi makanan kesehatan, cairan infus, alat kesehatan, dan obat-obatan. Rumah Sakit, Apotek, Outlet, Supermarket, dan Pasar Mikro dapat membeli product dari PT. Merapi Utama Pharma, juga dikenal sebagai Prinsipal. Karena keterlibatannya dalam pendistribusian obat dan alat kesehatan serta telah mendapat izin dari Kementerian Kesehatan, PT. Merapi Utama Pharma berada di bawah payung grosir farmasi.

Cabang Malang PT. Merapi Utama Pharma adalah badan usaha perusahaan yang termasuk dalam kategori PBF (Pedagang Besar Farmasi) dan merupakan PT (Perseroan Terbatas). Izin pendirian ditetapkan dengan nomor 31027/PBF/CAB-18/X/98 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia pada tanggal 7 November 1998 selama satu bulan tambahan. PT. Farmasi Merapi Utama kini berlokasi di Kota Madiun dan bekerjasama dengan lebih dari 70 apotek. Misi PT. Merapi Utama Pharma cabang Madiun untuk mendukung pusat PT. Merapi Utama Pharma dalam mengantarkan product rekan-rekan kunci tersebut di atas ke Madiun dan sekitarnya. PT Merapi Utama Pharma kini berada di Jl Tanjung Raya No. 42 - Manisrejo Madiun di Kota Madiun.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis factor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan pada pembelian product PT Merapi Utama Pharma yang meliputi: Harga dan Kualitas pelayanan. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Merapi Utama Pharma Madiun (Studi Kasus Pada Apotek Di Kota Madiun)”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Halin (2018) berpendapat bahwa *marketing management* adalah upaya yang dilakukan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis. Pemasaran dijelaskan oleh Fathurrohman & Nababan (2021) sebagai peran organisasi dan kumpulan prosedur untuk mengembangkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk menjaga hubungan pelanggan, yang semuanya dapat menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya.

Kualitas Product

Menurut Choir (2018), keadaan fisik, fungsionalitas, dan kualitas suatu product menentukan apakah product tersebut dapat memuaskan kesukaan dan preferensi pelanggan sambil mempertahankan nilai uang yang disediakan. Menurut Halin (2018), kemampuan suatu product untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan dicirikan oleh atribut umum seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kegunaan, dan pemeliharaan product. Kualitas product dapat berdampak pada pilihan pembelian perusahaan. Daftar indikator kualitas product Santoso et al. (2021) meliputi yang berikut :

- 1) Hasil Kinerja Product
- 2) Benefit Ekstra (Fitur)
- 3) Ketergantungan
- 4) Kepatuhan terhadap Persyaratan (*Conformance to Requirements*)
- 5) Umur panjang
- 6) Pemeliharaan
- 7) Keindahan (Estetika)
- 8) Keunggulan yang Dirasakan

Harga

Seseorang akan bersedia membayar suatu barang dengan harga yang tinggi jika ia yakin kepuasan yang ia harapkan dari product yang akan dibelinya tinggi, menurut penjelasan Dian & Nadhar (2021) bahwa harga adalah ukuran besarnya nilai kebahagiaan seseorang dengan product yang dibelinya. Sementara itu, Alfian & Silvina (2021) menjelaskan bahwa manusia mengorbankan berbagai cita-cita dan pengorbanan demi membayar suatu harga guna memperoleh suatu komoditas. Penulis membuat asumsi bahwa pelanggan harus melakukan berbagai pengorbanan untuk mendapatkan product yang tepat untuk kepentingan mereka, termasuk mengorbankan waktu, uang, ide, dan tenaga mereka. Pembeneran yang disebutkan di atas mengarahkan seseorang pada kesimpulan logis bahwa penetapan harga, jika dilihat dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, merupakan ukuran sejauh mana nilai kepuasan pelanggan terhadap suatu product. Indikator yang digunakan oleh Winarno et al. (2018) untuk mendeskripsikan harga yaitu :

- 1) *Affordability*
Aspek penetapan harga yang diterapkan produsen atau penjual berdasarkan daya beli pelanggan.
- 2) *Price Suitability* dengan *Product Quality*
Konsumen bisa puas dengan penetapan harga ini karena sesuai dengan kualitas product barang tersebut.
- 3) Daya Saing Harga
Kapabilitas bisnis, sektor, negara, atau wilayah untuk memberikan pendapatan yang relatif lebih besar dan lebih tahan lama serta determinan lapangan kerja dalam menghadapi persaingan

Kualitas Pelayanan

Metrik utama kualitas layanan adalah kapasitas tingkat layanan untuk memenuhi harapan pelanggan (Muctharom, 2019). Kurniawan (2018) mengutip kepatuhan terhadap spesifikasi

sebagai konsep kualitas layanan, ketika produsen memberikan toleransi yang tepat untuk dimensi penting untuk setiap product yang mereka buat. Menurut Manurung & Syarifah (2021), kualitas layanan ditentukan oleh semua aspek sumber daya manusia, yaitu individu yang bekerja untuk perusahaan dan mampu memenuhi semua jenis permintaan pelanggan. Daftar indikator kualitas pelayanan Manurung & Syarifah (2021) antara lain sebagai berikut :

- 1) **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Merupakan keindahan fisik jasa sering diukur dengan daya tarik bangunan, perabotan, peralatan, perlengkapan, dan personelnya.
- 2) **Kehandalan (*Reliability*)**
Merupakan kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang benar tanpa kesalahan dan tepat waktu.
- 3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Merupakan kesiapan dan kapasitas karyawan untuk mendukung pelanggan dalam menyampaikan informasi layanan dan menyelesaikan masalah layanan.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**
Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan klien dalam bisnis, dan bisnis dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan.
- 5) **Empati (*Emphaty*)**
Berarti Bisnis ini menyadari masalah kliennya, beroperasi demi kepentingan terbaik mereka, memperhatikan setiap klien dengan cermat, dan menjaga jam kerja yang nyaman.

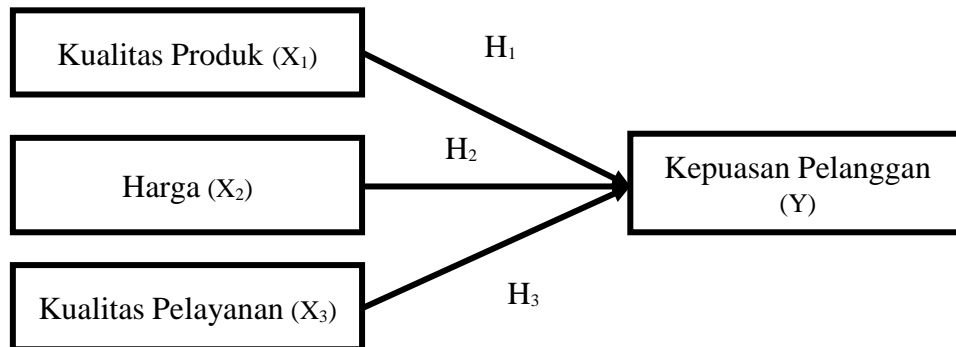
Keputusan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian antara benefit yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Saputra, 2017). Rahman (2019), sebaliknya, berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah reaksi pembeli terhadap penilaian persepsi mereka tentang perbedaan antara harapan awal mereka sebelum membeli (atau standar kerja lainnya) dan kinerja sebenarnya dari product yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsinya. Kebahagiaan pelanggan adalah tolak ukur kinerja bisnis sambil memasarkan barang-barang, seperti kopi. Indikator kepuasan konsumen menurut Krisdayanto & Haryono (2018) antara lain :

- 1) **Penetapan Harga Yang Sesuai Dengan Yang Diterima**
Pelanggan kebutuhan dana dan keinginannya terkait hal-hal yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan negosiasi.
- 2) **Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan**
Perasaan senang atau tidak puas dari seorang pengunjung yang datang setelah membandingkan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) **Klien Tidak Mengalami Kekecewaan**
Tawarkan layanan pelanggan yang sangat baik dan perlakukan setiap klien dengan hormat.
- 4) **Pelanggan Terkesan**
Jalin ikatan dengan pelanggan dan pastikan mereka terus menjalin ikatan yang kuat.
- 5) **Rekomendasi yang menganjurkan (mendukung, memperkuat) membeli product**

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel- variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Source: Astuti *et al.* (2019), Bagus Handoko (2017) dan Vinny Dwi Rahim dan Hawignyo (2021)

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Significant Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Significant Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Significant Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam *research* ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2018). Partisipan *research* ini sejumlah 100 orang yang merupakan seluruh Apotek di Kota Madiun. *Technic* pengambilan *sample* dalam *research* ini adalah *purposive sampling*. *Regression* linier berganda akan digunakan dalam *analysis data research* ini, uji T akan digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 1 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,347	3,269		,311	,757

Kualitas Product	,545	,184	,228	8,245	,000
Harga	,623	,115	-,104	5,982	,000
Kualitas Pelayanan	,817	,160	,068	9,280	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Source: Primary Data (2023)

Berdasarkan hasil *analysis* dari *table* data di atas, dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig. (0,000)} < 0,050$ dan nilai t_{hitung} 8,245 lebih dari nilai t_{tabel} 1,983, maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas product.
- 2) Jika $\text{sig. (0,000)} < 0,050$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,982 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,983, H_0 ditolak dan H_2 disetujui. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, biaya berdampak besar pada kebahagiaan konsumen.
- 3) H_0 ditolak dan H_3 disetujui jika nilai t_{hitung} 9,280 > nilai t_{tabel} 1,983 dan $\text{sig. (0,000)} < 0,050$. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *service quality*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model summary				
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	,976 ^a	,976	,976	1,67643

A. Predictors: (constant), kualitas pelayanan, harga, kualitas product

Source : primary data (2023)

Tingkat determinasi sebesar 0,976 atau 97,6% Itu menunjukkan bahwa 97,6% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh persentase pengaruh variable *product quality* (X_1), variable harga (X_2), dan variable kualitas pelayanan (X_3), sedangkan sisanya sebesar 2,4% dipengaruhi oleh factor lain. faktor yang tidak dieksplorasi dalam *research* ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Product Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun

Hasil pengujian Jika $\text{sig. (0,000)} < 0,050$ dan nilai t_{hitung} 8,245 lebih dari nilai t_{tabel} 1,983, maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas product. Itu menunjukkan bahwa kualitas tinggi dari product PT Merapi Utama Pharma menarik dan menggoda pelanggan, menghasilkan kesenangan mereka. Temuan penelitian Astuti et al. (2019) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh besar terhadap kebahagiaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan pilihan mereka untuk membeli sepatu kets merek Converse.

Konsumen product PT Merapi Utama Pharma menjadi subjek penelitian. Temuan penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa semakin baik *product quality* suatu

perusahaan, maka semakin tinggi pembeliannya, menurut tanggapan kuesioner responden. Itu menunjukkan bahwa product yang berkualitas tinggi akan menarik lebih banyak minat konsumen untuk membeli. Masalah kebahagiaan pelanggan yang menjadi fokus upaya pemasaran perusahaan terkait dengan masalah kualitas product. Keandalan product, masa pakai, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta kualitas lain yang dihargai konsumen, semuanya merupakan indikator kualitas suatu product.

Menurut Kadi & Setyanta (2002), kualitas product adalah total atribut dan kualitas yang mempengaruhi kapasitas suatu product atau jasa untuk memenuhi atau memenuhi permintaan. Kegiatan memperoleh barang yang sejalan dengan bisnis yang dilakukan oleh organisasi dengan kualitas atau kualitas yang baik juga dapat dilihat sebagai komponen kualitas product (Mapaung et al., 2021). Menurut Susanti & Sari (2021), cara lain untuk mendeskripsikan kualitas product adalah kapasitas product untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, stabilitas, kemudahan penggunaan dan perawatan, di antara kualitas-kualitas penting lainnya.

Satis yang berarti memadai atau cukup baik dalam bahasa Latin, dan Facio yang berarti mencapai atau membuat, merupakan akar kata dari satisfaction. Sederhananya, *satisfaction* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menyelesaikan atau menyelesaikan sesuatu secara memadai. Menurut Maramis et al. (2018), *customer satisfaction* adalah emosi kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari evaluasi seberapa baik kinerja suatu product (atau hasil) dibandingkan dengan harapan orang tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun.

Hasil pengujian jika $\text{sig. (0,000)} < 0,050$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,982 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,983, H_0 ditolak dan H_2 disetujui. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, biaya berdampak besar pada kebahagiaan konsumen. Itu menunjukkan bahwa harga yang dikenakan untuk barang-barang PT Merapi Utama Pharma yang dijual kepada pelanggan wajar dan pelanggan senang dengan harga yang dikenakan untuk product PT Merapi Utama Pharma. Konsumen khususnya tertarik pada product PT Merapi Utama Pharma karena harganya yang lebih murah.

Konsumen product PT Merapi Utama Pharma menjadi subjek penelitian. Dapat disimpulkan dari tanggapan kuesioner responden bahwa harga memiliki dampak besar pada apa yang orang putuskan untuk dibeli. Harga adalah faktor yang sering dipertimbangkan saat membeli barang atau jasa, sehingga bisnis harus mempertimbangkannya saat mengembangkan rencana dukungan selebriti. Secara alami, saat memilih suatu product, konsumen mempertimbangkan harga. Pelanggan memilih suatu product karena mereka ingin merasakan benefit dan nilainya secara langsung dan karena mereka dapat membelinya dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Daya beli dan keputusan konsumen akan lebih berpengaruh pada harga yang lebih rendah, dan sebaliknya pada harga yang lebih tinggi.

Seseorang akan bersedia membayar suatu barang dengan harga yang mahal jika ia yakin *satisfaction* yang ia harapkan dari product yang akan membelinya tinggi, menurut penjelasan Dian & Nadhar (2021) bahwa harga adalah ukuran besarnya nilai kebahagiaan seseorang dengan product yang membelinya. Sementara itu, Alfian & Silvina (2021) menjelaskan bahwa manusia mengorbankan berbagai cita-cita dan pengorbanan demi membayar suatu harga guna memperoleh suatu komoditas. Penulis berpendapat bahwa banyaknya pengorbanan pelanggan

dalam bentuk ide, waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan product yang tepat sesuai dengan kepentingannya merupakan harga yang harus dibayar dalam situasi ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Product PT Merapi Utama Pharma Di Kota Madiun.

Hasil pengujian H_0 ditolak dan H_3 disetujui jika nilai t_{hitung} 9,280 > nilai t_{tabel} 1,983 dan sig. (0,000) < 0,050. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, *customer satisfaction* secara signifikan dipengaruhi oleh *service quality*. Berdasarkan temuan studi deskriptif, kualitas pelayanan PT Merapi Utama Pharma di Kota Madiun telah banyak dibicarakan masyarakat luas untuk mengedepankan kepuasan konsumen.

Fokus kajian ini adalah barang konsumsi yang dibuat oleh PT Merapi Utama Pharma. Menurut tanggapan atas kuesioner yang diberikan kepada responden, dapat disimpulkan dari hasil bahwa kualitas layanan dapat berfungsi baik sebagai sumber daya tambahan bagi konsumen potensial maupun sebagai faktor dalam memutuskan product mana yang akan dibeli. Masyarakat sangat mengetahui barang-barang PT Merapi Utama Pharma dan mungkin dianggap sudah puas dengan tingkat *customer care*-nya, sehingga tidak lagi diperhitungkan saat melakukan pembelian. Ketika datang ke konsumen, kualitas layanan yang luar biasa tidak selalu memaksa mereka untuk membeli atau menggunakan product. Beberapa pembeli lebih tertarik dengan faktor lain, seperti kualitas product, rekomendasi dari teman, atau preferensi pribadi mereka.

Penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja layanan dikenal sebagai kualitas layanan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Jadi, dengan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada klien, kepuasan klien akan dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diperbolehkan karena nilai t_{hitung} 8,245 > dari nilai t_{tabel} 1,983 dan nilai Sig. (0,000) < 0,050. Dengan kata lain, kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas product. Itu menunjukkan bahwa kualitas product perusahaan yang tinggi menarik pelanggan dan menarik perhatian mereka untuk memuaskan mereka.
2. Hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,982 > dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai Sig. (0,000) < 0,050. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, biaya berdampak besar pada kebahagiaan konsumen. Itu menunjukkan bahwa konsumen senang dengan harga product yang ditawarkan product PT Merapi Utama Pharma dan harga yang diberikan saat menjual product PT Merapi Utama Pharma kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen khususnya tertarik pada product PT Merapi Utama Pharma karena harganya yang lebih murah.
3. Hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,280 > dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai Sig. (0,000) < 0,050. Itu menunjukkan bahwa teori tersebut benar. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *service quality*. Berdasarkan temuan studi deskriptif, kualitas pelayanan PT Merapi Utama Pharma di Kota Madiun telah banyak dibicarakan masyarakat luas untuk mengedepankan kepuasan konsumen.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Karena mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sangat penting untuk secara konsisten meningkatkan kualitas barang, harga, dan layanan.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat berbenefit bagi pelanggan PT Merapi Utama Pharma Madiun yang melakukan pembelian item farmasi sebagai input atau sebagai media pertimbangan untuk menambah kepuasan pelanggan.
2. Bagi Masyarakat
 - a. Karena ini adalah pendekatan yang efisien untuk meningkatkan *buying decision* untuk mencapai tujuan di bidang *marketing*, peningkatan kepuasan pelanggan yang baik dapat dicapai melalui *product quality*, harga, dan kualitas layanan yang tinggi.
 - b. Itu dimaksudkan agar dengan membantu karyawan benar-benar memahaminya di dalam diri mereka dan dapat menggunakannya dalam konteks langsung maupun di lingkungan masyarakat, penelitian ini akan memberikan wawasan dan kesadaran untuk meningkatkan *product quality*, harga, dan kualitas layanan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan akademisi masa depan dapat mebenefitkan *research* ini sebagai sumber pengetahuan dan sumber baru serta sebagai dasar untuk pekerjaan di masa depan yang akan membahas pengaruh kualitas product, harga, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, & Silvina, V. (2021). *Pengaruh Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Puja Cell kabupaten Solok Selatan)*. 2(2), 185–192.
- Ardianto, Y., Sidanti, H., & Apriyanti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Product Dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM. *Simba*, 11325–11336.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Product Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Product, Kualitas Pelayanan dan Harga Product Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Buditjahjanto, I. G. P. A. (2020). Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Fuzzy Service Quality. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 225–232.
- Choir, F. Al. (2018). *Pelaksanaan Quality Control Productsi Untuk Mencapai Kualitas Product Yang Meningkat (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang)*. 1(4),1–20.

- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang*. 2.
- Dian, P., & Nadhar, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83.
- Fathurrohman, N., & Nababan, B. O. (2021). *Pengaruh Desain Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Korek Api Gas Tokai*. 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Product, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Product Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk*. 3, 167–182.
- Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Japanese Journal of Allergology*, 44(3), 307.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Product, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–14.
- Islamiati, P., & Hermani D.S, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Product (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang)*. 1–9.
- Kadi, D. C. A., & Setyanta, B. (2021). Antesenden Dari Kepuasan Pengguna Telepon Seluler Merk Vivo Di Madiun. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1), 109–117.
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan

- Drink”). *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 159.
- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan*.
- Kudmasa, L. F., Hidayati, K., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Surabaya Simokerto (Studi Kasus KPP Pratama Surabaya Simokerto). *UBARA Accounting Journal*, 1(November), 391–399.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)*. 1(4), 73–82.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Manurung, L., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2).
- Mapaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. AlamjayaWirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Product , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. 6(3), 1658–1667.
- Muctharom, M. Z. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Product Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro*. 1, 41–54.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang*.
- Prima, N. I., Sujiono, & Sumarsono, H. (2018). *Pentingnya Penerapan Model Service Quality (Servqual) Dalam Perbaikan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Barang Pada Kantor Pos Ponorogo*. 18(1), 50–55.
- Rahman, A. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yudha Swalayan Jakarta*. 4(2), 257–264.

SEMINAR INOVASI

Rahyono, & Alansori, A. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap KinerjaKaryawan (Studi Pada Yayasan Baitul Jannah Bandar Lampung)*. 3(1).

- Santoso, B., Budi, L., & Seputra, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Product, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio” (Studi Kasus Pada Dealer Honda Semarang Center).*
- Saputra, S. T. (2017). *Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).* 50(6), 85–95.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen.* CV. ALFABETA.
- Sulistiani, A., Wahyudi, T., & Wijayanto, D. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kembali Layanan Jasa Kantor Pos Di Kota Pontianak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal IlmiahM-Progress*, 12(1), 70–83.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Product Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Product Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & EkonomiSyariah)*, 1(2), 1–7.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *JurnalEMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1059.
- Zakaria, D. G., & Suwito. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Product Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 6(4), 1– 18.
- Zaputera, H., Amri, & Radiansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Product, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada LoyalitasKonsumen.* 34–52.