

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan

Ni Luh Putu Indiani^{1*}, Ni Komang Nia Pusparini², Bagus Kusuma Wijaya³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

³ Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Abstrak

Saat ini persaingan antar pasar industri farmasi semakin kompetitif sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Apotekku di Tabanan, jumlah sampel valid yang diperoleh sebanyak 105 orang. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Apotekku perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, meningkatkan kepekaan karyawan akan kebutuhan konsumen, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan serta meningkatkan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Pada aspek harga, Apotekku perlu memastikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada aspek harga, Apotekku perlu menyediakan berbagai jenis merek atau tipe produk, dan memastikan tersedia pilihan produk dengan berbagai tingkatan kualitas.

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk

Copyright (c) 2024 Ni Luh Putu Indiani

✉ Corresponding author :

Email Address : indi_arca@yahoo.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman produk-produk kesehatan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Persaingan bisnis dalam dunia kesehatan semakin kuat salah satunya yang terjadi pada sarana kesehatan terutama pada penjualan obat yang dilakukan oleh apotek. Apotek merupakan bisnis jangka panjang yang tetap akan dibutuhkan (Mourboy et al., 2022). Apotekku merupakan apotek yang menyediakan obat-obatan dan menjual obat dengan resep dokter ataupun tidak. Salah satu tujuan Apotekku sesuai dengann standar kefarmasian pada

umumnya yaitu untuk meningkatkan mutu pelayanan kefarmasian di apotek dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Pada awal berdirinya, Apotekku mengalami peningkatan jumlah penjualan sehingga memperoleh keuntungan dari penjualan obat dan alat kesehatan. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak muncul pesaing-pesaing baru di industri apotek. Apotekku harus bersaing dengan apotek lainnya yang menawarkan produk sejenis, sehingga ketika konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat. Persaingan yang ketat menyebabkan kepuasan konsumen menjadi semakin penting untuk dijaga agar dapat bertahan.

(Kotler & Keller, 2018) yang mengungkapkan kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2018). Baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Mahmudin, 2022). Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen (Ariyandi et al., 2020). Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh pada kepuasan konsumen (Arifki & Nurtjahjani, 2018); (Gunardi & Erdiansyah, 2019); (Lustono et al., 2022a) (Roselina & Niati, 2019); (Susanto, 2021).

Tidak hanya pelayanan yang baik, persepsi harga pun menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen merasa puas apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, karena harga merupakan nilai suatu produk yang dikeluarkan, dalam pertukaran untuk mendapatkan produk (Dharmmesta & Handoko, 2018). Persepsi harga barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Isfahila et al., 2018); (Farida et al., 2021); (Harjati & Venesia, 2015); (A. marlina Nurbait, 2022); (Prastiwi & Rivai, 2022).

Selain kualitas produk dan persepsi harga, kelengkapan produk adalah strategi yang digunakan agar konsumen merasa puas. Hal itu juga akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti konsumen yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali (Wijayasari & Mahfudz, 2018). (Kotler & Keller, 2018) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan (Hardiansyah et al., 2021) mengemukakan kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Fajrin & Harahap, 2022). (Eriyanti & Kusmadeni, 2021) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semakin lengkap sebuah perusahaan mampu menyediakan produk maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat (Efendi, 2018). Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Efnita, 2017); (Nurjamilah et al., 2023); (Susanto, 2021); (Thiodorus, 2022); (Mufidah, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Rufliansah & Seno, 2020), kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Menurut (Mowen & Minor, 2018), kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau jasa.

Menurut (Wahyuni, 2021) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

Menurut (Andika et al., 2022) indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian harapan : Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa atau produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat beli ulang: Minat beli ulang merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan: Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk kepada teman atau keluarga.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2018), kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Menurut (Donnyanggoro & Secapramana, 2021), (Gani & Hillebrandes Oroh, 2021), (Syahsudarmi, 2022) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik yaitu tampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan cerminan dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap yaitu kesiapan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen seperti kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Menurut (Avila & Boavida, 2017) kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan konsumen dalam pelayanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Roselina & Niati, 2019), (Gunardi & Erdiansyah, 2019), (Arifki & Nurtjahjani, 2018), (Lustono et al., 2022), dan (Susanto, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Siahaan et al., 2021). Persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajiban dalam arti lain masuk akal (Sanjaya et al., 2020). Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Hasugian & Sari, 2023), (Gani & Hillebrandes Oroh, 2021) dan (Nurjamilah et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan persepsi harga yaitu konsumen merasa bahwa persepsi harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.
2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk yaitu konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan persepsi harga yang mereka bayarkan.
3. Daya saing persepsi harga yaitu kemampuan perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor.
4. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat merupakan manfaat produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang diberikan.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Harjati & Venesia, 2015), (Isfahila et al., 2018), (Prastiwi & Rivai, 2022), (Farida et al., 2021), dan (Nurbait, 2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2018) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Kelengkapan produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Groover, 2017). Kelengkapan produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama (Puspika & Sitorus, 2023). Kelengkapan produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Suhendi & Sari, 2022).

Menurut (Jacobus et al., 2022) indikator kelengkapan produk yaitu:

1. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk yaitu sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
3. Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

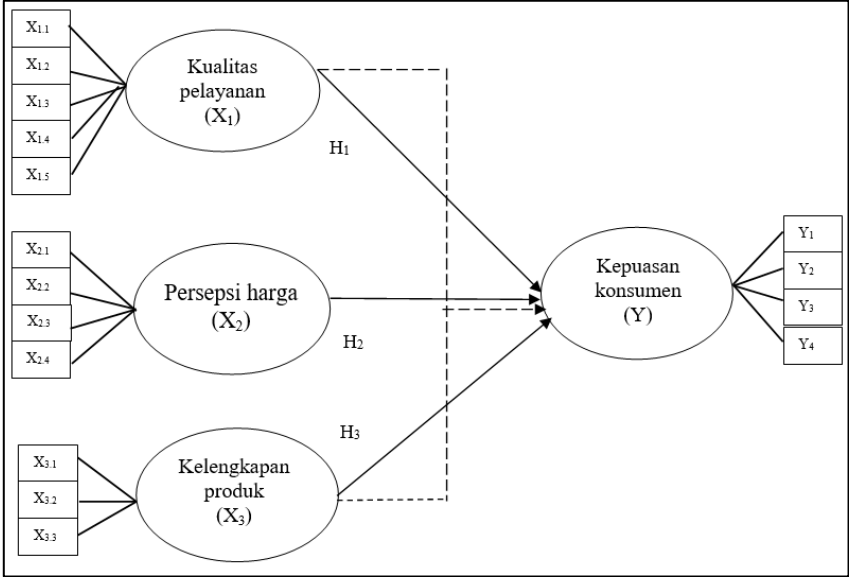
(Eriyanti & Kusmadeni, 2021) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semakin lengkap sebuah

perusahaan mampu menyediakan produk maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat (Efendi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurjamilah et al., 2023), (Mufidah, 2021), dan (Susanto, 2021) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Apotekku di daerah Tabanan, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Apotekku di Tabanan. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus (Hair, 2010), yaitu jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga dapat diperoleh ukuran sampel sebesar $7 \times 15 = 105$ responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

1. Tabel 1. Hasil Uji Validitas		Koefisien korelasi	r-tabel	Keterangan
Variabel	Item pertanyaan			
Y1.1	Kesesuaian harapan	0,931	0,300	Valid

Variabel	Item pertanyaan		Koefisien korelasi	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.2	Minat beli ulang	0,927	0,300	Valid
Kualitas pelayanan (X1)	Y1.3	Kesediaan merekomendasikan	0,909	0,300	Valid
	X1.1	Bukti fisik	0,936	0,300	Valid
	X1.2	Perhatian	0,941	0,300	Valid
	X1.3	Keandalan	0,938	0,300	Valid
	X1.4	Daya tanggap	0,909	0,300	Valid
Persepsi Harga (X2)	X1.5	Jaminan	0,893	0,300	Valid
	X2.1	Keterjangkauan harga	0,876	0,300	Valid
	X2,2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,890	0,300	Valid
	X2.3	Daya saing	0,831	0,300	Valid
	X2.4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,816	0,300	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	Variasi merek	0,936	0,300	Valid
	X3.2	Variasi kelengkapan	0,954	0,300	Valid
	X3.3	Variasi kualitas	0,938	0,300	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,911	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,957	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,975	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0,937	Reliabel

2. UJI HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kelengkapan produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar di antara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,841 yang bermakna bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk mampu menjelaskan 84,1 persen variasi pada kepuasan konsumen, sisanya sebesar 15,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
----------	-------------------	---	-----

	B	Std. Error		
Kualitas Pelayanan	0,258	0,063	4,062	0,000
Persepsi Harga	0,108	0,050	2,170	0,033
Kelengkapan produk	0,476	0,103	4,639	0,000
R ² : 0,841				

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 4. H4 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA						
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
<i>Regression</i>	803,69	3	267,89	164,32	0,000	
<i>Residual</i>	151,62	93	1,630			
<i>Total</i>	955.32	96				

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku di Tabanan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roselina & Niati, 2019), (Gunardi & Erdiansyah, 2019), (Arifki & Nurtjahjani, 2018), (Lustono et al., 2022), (Susanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayan adalah dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, meningkatkan kepekaan karyawan akan kebutuhan konsumen, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan serta meningkatkan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan meningkatkan keterampilan yang dimiliki karyawan agar dapat menguasai produk yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku di Tabanan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila Apotekku di Tabanan mampu memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini searah dan didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Isfahila et al., 2018), (Farida et al., 2021), (Harjati & Venesia, 2015), (Nurbait, 2022), (Prastiwi & Rivai, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan terkait persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memastikan keterjangkauan harga dengan cara menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli yang konsumen miliki, kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui penawaran kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan jumlah nominal yang konsumen bayarkan, daya saing harga dengan memberikan harga yang lebih kompetitif dengan kompetitor dan kesesuaian harga dengan manfaat melalui penawaran manfaat produk yang sesuai dengan harga yang diberikan.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku di Tabanan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hal ini berarti semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hasil penelitian ini searah dan didukung penelitian sebelumnya oleh (Efnita, 2017), (Nurjamilah et al., 2023), (Susanto, 2021), (Thiodorus, 2022), (Mufidah, 2021), yang menyebutkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kelengkapan produk adalah dengan menyediakan berbagai jenis merek atau tipe produk, dan memastikan tersedianya pilihan produk dengan berbagai tingkatan kualitas.

SIMPULAN

Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen di Tabanan perlu meningkatkan kinerjanya pada beberapa aspek yaitu kepuasan konsumen terutama menumbuhkan rasa kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Apotekku di Tabanan kepada orang lain. Pada kualitas pelayanan, aspek yang perlu ditingkatkan adalah pada indikator jaminan yaitu karyawan Apotekku di Tabanan mencakup pengetahuan dan keterampilan terkait produk yang ditawarkan. Dalam persepsi harga, aspek yang perlu ditingkatkan adalah keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan harus menyesuaikan dengan para kompetitor. Pada kelengkapan produk, aspek yang perlu ditingkatkan adalah menambah kelengkapan variasi merek produk. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *customer experience* dan *brand image*.

Referensi :

- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692–712.
- Arifki, A. F., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan . *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 4(2), 281–285.
- Ariyandi, R., Dahmiri, & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 131–140.
- Avila, A., & Boavida, J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(9), 3235–3258.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Donnyanggoro, K. Y., & Secapramana, L. V. H. (2021). Pengaruh Service Convenience Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Vendor A. *Jurnal Administrasi Dan*

- Manajemen*, 11(2), 90–100.
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Efendi, W. D. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. Universitas Nusantara PGRI.
- Efnita, T. (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 1–14.
- Fajrin, S. N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1325–1330. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4469>
- Farida, N., Aji, S., & Musthofa, A. J. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Kautsar Lowayu Dukun Gresik. *JEKK – (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 6(1), 63–80.
- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021a). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021b). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 2021, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Groover, M. (2017). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2021). Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hasugian, B. S., & Sari, A. W. (2023). The Impact Of Price Perception, Sales Promotion, Customer Satisfaction Of Millennial Cheese Rolling Children. *Dharmawangsa: International Journals of The Social Science, Education and Humanities.*, 4(2), 1–23.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 211–227.
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Ch. Kawet, R. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Prentice Hall Internasional .
- Lustono, L., Setijadi, S., & Ariyanto, A. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 30–43.
- Lustono, Setijadi, & Ariyanto. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 30–43. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>

- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan qudwah mart di lebak. *Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 41.
- Mourboy, Aritonang, & Putriana, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 Dan Apotek Holong). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9471-9491.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mufidah, W. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Tugu Gede Mayong. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 2(3), 1-9.
- Nurbait, A. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 3112-3114.
- Nurbait, A. marlina. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 3112-3114. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada “Kopima Aja.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 453-469.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 905-914. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221-234.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Sanjaya, P. K. A., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2020). Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali. *Solid State Technology*, 63(5), 4713-4722.
- Siahaan, R., Pasaribu, R., H. Tambunan, B., & M. Sitorus, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile Di Medan Baru. *JEB Online: Journal Of Economics and Business*, 3(1), 47-59.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi Pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 81-87.
- Susanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Foto Copy Dwiyan Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 58-67.
- Syahsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.2>
- Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee). *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 110-121. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Wahyuni, E. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Promosi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mineral Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(4), 77-82.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>