

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APOTIK KIMIA FARMA SAM RATULANGI MANADO**

*THE INFLUENCE OF SALES STRATEGY AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT A PHARMACY CHEMICAL PHARMACY SAM RATULANGI MANADO*

Oleh:

**Anggreyna R.Y. Tumanduk<sup>1</sup>**

**Willem J.F.A. Tumbuan<sup>2</sup>**

**Jane G. Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[atumanduk99@gmail.com](mailto:atumanduk99@gmail.com)

<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Apotik Kimia Farma merupakan perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia serta melayani jual beli antara penjual dan pembeli. Selain itu perusahaan memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. konsumen di apotik kimia farma. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa strategi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan strategi penjualan, dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan apotik kimia farma, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan strategi penjualan, dan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Strategi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

**Abstract:** *Kimia Farma Pharmacy is the first pharmaceutical industry company in Indonesia and serves buying and selling between sellers and buyers. In addition, companies market their products very much depending on the tips and marketing strategies that are carried out because of the implementation of the right strategy. The purpose of this study was to determine the effect of sales strategy, service quality on customer satisfaction. consumers in chemical pharmacies. This research uses associative descriptive method and hypothesis test using multiple linear regression. The sample used was accidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire with a total of 100 respondents. The results of the t-test or partial research show that sales strategy and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, sales strategy and service quality have a joint effect on customer satisfaction (Study on consumers of Kimia Farma Pharmacy Sam Ratulangi Pharmacies). Pharmacy pharmacies, should always create new innovations and maintain sales strategies, and service quality in order to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** *Sales Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction*

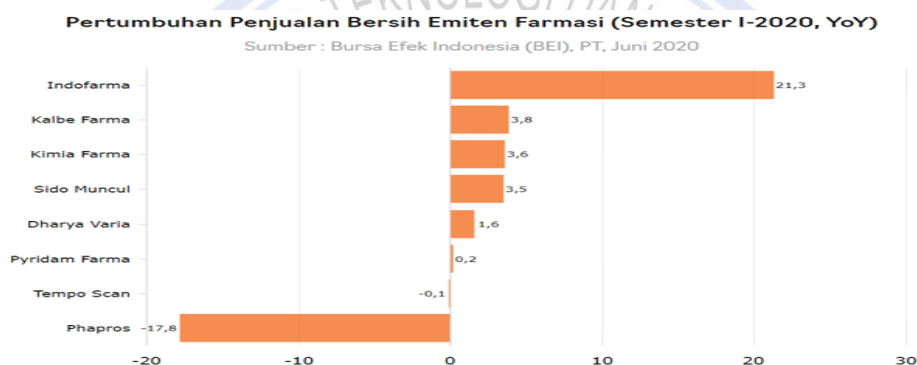
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada 2 maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Joko Widodo mengumumkan adanya covid-19 di Indonesia, covid-19 ini pertama kali dikonfirmasi di Wuhan, China, dan telah tersebar lebih dari 122 negara, Sulawesi Utara yang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkena dampak pandemi Covid 19.

Pertumbuhan Ekonomi Sulut di triwulan II tahun 2020 terkontraksi 3,89 persen dibanding triwulan II tahun lalu. Dibanding triwulan I 2020, PE Sulut terkontraksi 3,16 persen. Data dari Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 mengakibatkan banyak permasalahan yang harus dibenarkan atau mencari alternatif lain untuk memperbaiki kekurangan.

Dampak dari adanya Covid-19 ini sangat mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya aspek ekonomi yang sangat mengalami perubahan. Menurut Aeni, N (2021) pandemi tidak hanya memberikan dampak langsung dalam aspek kesehatan, melainkan aspek kehidupan lainnya, seperti aspek ekonomi dan sosial. Kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah berpotensi membatasi masyarakat dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sehingga sirkulasi barang dan jasa menjadi terhambat. Kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang cukup lama sehingga menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi di wilayah yang mengalami pandemi covid-19 (Chaplyuk et al., 2021). Banyak perusahaan yang mengalami penurunan dan ada pula perusahaan yang mengalami kenaikan harga atau nilai perusahaan yang disebabkan oleh fenomena ini. Perusahaan yang mengalami kenaikan atau penambahan nilai perusahaan contohnya bidang makanan, dan bidang kesehatan. Namun perubahan ini tidak lepas dari peran perusahaan itu sendiri dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan kondisi dengan menerapkan strategi-strategi penjualan. Berikut ini perubahan pertumbuhan penjualan bersih emiten farmasi tahun 2019 dan 2020. Pandemi Covid-19 secara nyata telah melumpuhkan banyak sektor bisnis karena keterbatasan ruang gerak masyarakat. Namun, banyak pihak yang memprediksi, industri farmasi menjadi salah satu yang mampu tumbuh di tengah pandemi Covid-19.



**Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan**

Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya, salah satu strategi yang di pakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik dan strategi pemasaran selain itu perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi yang tepat. Menurut Menkes RI dalam Bestari, Y (2020) pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang kefarmasian serta makin tingginya kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kesehatan maka dituntut kemampuan dan kecakapan para petugas kefarmasian dalam rangka mengatasi permasalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan pelayanan kefarmasian dalam masyarakat. 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. Dalam masa pandemik covid-19 sering sekali ditemukan keluhan pelanggan di apotek 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 pengelolaan sumber daya manusia, sarana prasarana. farmasi dan perbekalan kesehatan lain dan administrasi. Pelayanan mencakup pelayanan resep, edukasi dan promosi, serta pelayanan residensial (*Home Care*). 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, pemanfaatan informasi - informasi yang di peroleh dari riset pasar dalam pengembangan *relationship*. Kaihatu, T. S (2018) pelayanan pada dasarnya dapat di katakana sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginanya, tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di inginkan dengan kenyataan yang di terimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Berdasarkan latar belakan maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado?
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Penjualan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kajian Teoritis Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2018), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

#### **Strategi Penjualan**

Menurut Fandy Tjiptono (2015), mengatakan bahwa: “Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”.

#### **Bauran Pemasaran**

Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. dalambauran pemasaran jasa mmeiliki beberapa alat pemasran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah:

1. Produk Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk 3dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada denganmenambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga Harga (*price*) “adalah suatu sistem manajemen perusahaanyangakan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa danharus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yangbersangkutan.”
3. Distribusi Distribusi (*place*) “yakni memilih dan mengelola saluranperdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa danjuga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistemdistribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.”

4. Promosi Promosi (promotion) “Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.”
5. Sarana Fisik Sarana Fisik (physical evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antaralain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa
7. Proses Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **Kualitas Layanan**

Supranto (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

### **Jenis Indikator Kualitas Pelayanan**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11). indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut: sebagai berikut:

1. *Tangibles*, meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
2. *Reliability*, meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. *Responsiveness*, meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.
5. *Empathy*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

### **Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kevin Lane Keller dan Kotler, Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu fungsional dan psikologikal. Untuk lebih jelasnya, penjelasan singkatnya berikut ini:

1. Fungsional: kepuasan yang diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian produk. Sebagai contoh: minum karena haus.
2. Psikologikal: kepuasan pelanggan yang diperoleh tidak berwujud/ tidak memiliki fisik. Sebagai contoh: perasaan bahagia karena mendapatkan console permainan mahal yang tidak banyak orang miliki.

### **Kajian Empirik**

Penelitian Lumintang, I.S., Lapian, Lapian, J., & Karuntu, M. 2018. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap

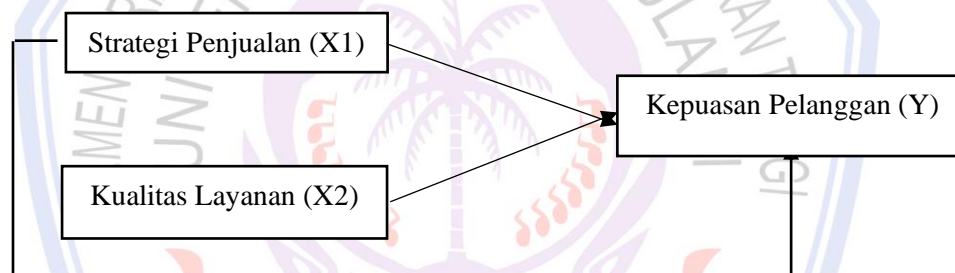
kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk bisa bertahan dalam persaingan gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

Siskawati, R. 2019. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (PERSERO) Area Manado”, Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan inovasi secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan inovasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Diduga strategi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di apotik kimia farma cabang Samratulangi Manado  
 H<sub>2</sub>: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di apotik kimia farma cabang Samratulangi Manado  
 H<sub>3</sub>: Diduga fenomena covid-19 memiliki peran dalam perubahan strategi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di apotik kimia farma cabang Samratulangi Manado

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

#### Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian adalah rencana konsep dan prosedur untuk penelitian yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi luas hingga metode terperinci dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Keputusan keseluruhan melibatkan pendekatan mana yang harus di gunakan untuk mempelajari suatu topik. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana peneliti yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik sampel menggunakan *sampling purposive*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel pada saat penelitian diambil sebanyak 100 responden. Sampel di peroleh dengan menggunakan slovin atas populasi.

### Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang di himpun adalah tentang bagaimana strategi pemasaran yang dipakai oleh Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. Data primer juga dalam penelitian ini melalui survei di lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuisioner yang di bagikan kepada responden. Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Misalnya dari majalah, brosur, jurnal penelitian dan buku referensi.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan Langsung). Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati perkembangan sejauh mana penerapan strategi pemasaran dalam menawarkan produk kepada pelanggan terhadap peningkatan volume penjualan di apotik kimia farma samratulangi manado.
2. Wawancara. Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara peneliti dengan responden atau informan.
3. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

### Definis Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk	Adalah layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya	1. Variasi Produk 2. Kebutuhan Produk
Harga	Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan merasakan layanan jasa	1. Daya saing harga 2. Harga Terjangkau 3. Kesesuaian harga
Lokasi	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan operasional perusahaan dalam melayani konsumen	1. Strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu tempuh
Promosi	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan oleh bagian pemasaran melalui berbagai insentif untuk menarik perhatian konsumen.	1. Iklan (sosial media) 2. Pameran dan event 3. Promosi, potongan harga
People	People adalah karyawan yang memiliki keterampilan interpersonal tentang jasa yang ditawarkan dan sikap positif untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen.	1. Pengetahuan karyawan 2. Penampilan karyawan 3. Keramahan karyawan
Physical Evidence	Physical evidence adalah bukti yang dimiliki oleh perusahaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen.	1. Pakaian karyawan 2. Peralatan 3. Desain ruang
Proses	Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas Glow Shoes Care dalam menyampaikan jasa.	1. Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir 2. Kerapihan dan ketelitian 3. Kemudahan pembayaran
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan.	1. <i>Responsiveness</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Tangible</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	1. Kualitas produk dan jasa 2. Kualitas <i>customer service</i> 3. Harga 4. Aksebilitas yang mudah

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Dengan skala likert responden di minta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan berupa pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel.

## Teknik Analisis Data

### Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  di hitung positif dan  $r$  di hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  di hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

#### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2012:221) analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel tergantung (dependent variabel) menggunakan data dari dua atau lebih variabel bebas (independent variabel) yang sudah diketahui besarnya. Variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji F (Simultan)

Dari hasil *output* analisis regresi karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $287.694 > 3,683$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

##### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis regresi, Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan) sebesar 92,4 atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (produk, harga, tempat dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 77,2% variasi variabel dependen (peningkatan penjualan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

#### Sejarah Singkat Apotek Kimia Farma Sam Ratulangi Manado

Kimia farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang di dirikan oleh pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958. Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971. Bentuk badan hokum PNF diubah menjadi perseroan batas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero). Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik, PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dalam penulisan berikutnya disebut Perseroan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, perseroan telah dicatatkan pada bursa efek Jakarta dan bursa efek surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama bursa efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Unit bisnis Laboratorium Klinik Kimia Farma Samrat dibuka sejak tahun 2003 dibawah PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. sebagai *healthcare company*. PT Kimia Farma.

**Deskripsi Responden****Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Wanita	73	73
2	Pria	27	27
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 2, jenis kelamin responden mayoritas adalah wanita dengan presentase sebesar 73% dan pria sebesar 27%.

**Tabel 3. Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	19 Tahun	11	11
2.	23 Tahun	20	20
3	30 Tahun	40	40
4	48 Tahun	19	19
5	50 Tahun	10	10
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa yang berusia 19 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, pada usia 23 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, pada usia 30 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, pada usia 48 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, dan pada usia 50 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%.

**Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMA	10	10%
2	Akademi/Diploma	25	25%
3	S1	40	40%
4	S2/S3	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, konsumen dengan pendidikan terakhir Akademi/Diploma sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, konsumen dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 40 orang dengan presentase 40 %, dan konsumen dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 25 orang dengan presentase 25%.

**Tabel 5. Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase%
1.	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
2.	Ibu Rumah Tangga	54	54%
3.	Pegawai Swasta	26	26%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, konsumen yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, dan konsumen yang berstatus sebagai Pegawai Swasta sebanyak 26 Orang dengan presentase 26%.



**Deskripsi Variabel****Variabel Strategi Penjualan( $x_1$ )****Tabel 6. Data Deskripsi Variabel Strategi Penjualan(  $x_1$ ) (N = 100)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Apotik Kimia Farma Samratulangi menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	40	21	14	15	10	100
2	Apotik Kimia Farma Samratulangi menyediakan produk obat bervariasi	38	24	15	15	8	100
3	Apotik Kimia Farma Samratulangi melakukan promosi dengan gencar	34	29	16	16	5	100
4	Apotik Kimia Farma Samratulangi mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan	35	26	13	22	4	100
5	Apotik Kimia Farma Samratulangi menyediakan produk yang berkualitas	37	28	14	17	4	100
Jumlah		184	128	72	85	31	500

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 184 jawaban menyatakan sangat setuju terhadap item atau pernyataan dari variabel strategi penjualan. Dari Tabel 6 di atas juga diperoleh informasi bahwa terdapat 128 jawaban menyatakan setuju, 72 jawaban menyatakan netral, 85 jawaban menyatakan tidak setuju dan 31 jawaban menyatakan sangat tidak setuju terhadap item atau pernyataan variabel tersebut.

**Variabel Kualitas Layanan****Tabel 7. Kualitas Layanan (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi melayani pelanggan secara tanggap dan profesional dalam melayani pelanggan	39	25	11	22	3	100
2	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi handal dalam menyediakan resep obat yang diperlukan	36	23	15	21	5	100
3	Apotik Kimia Farma Samratulangi memberikan jaminan pelayanan yang baik	37	24	16	19	4	100
4	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi sangat perhatian kepada konsumen	40	22	17	16	5	100
5	Apotik Kimia Farma Samratulangi melakukan administrasi cepat dan tepat memberikan bukti langsung berupa struk pembayaran	42	21	12	20	5	100
Jumlah		194	115	71	98	22	500

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 194 jawaban menyatakan sangat setuju terhadap item atau pernyataan dari variabel kualitas layanan. Dari Tabel 7 di atas juga diperoleh bahwa terdapat 115 jawaban menyatakan setuju, 71 jawaban menyatakan netral, 98 jawaban menyatakan tidak setuju dan 22 jawaban menyatakan sangat tidak setuju terhadap item atau pernyataan variabel kepuasan pelanggan.

**Variabel Kepuasan Pelanggan****Tabel 8. Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi melayani pelanggan secara tanggap dan profesional dalam melayani pelanggan	39	25	11	22	3	100
2	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi handal dalam menyediakan resep obat yang diperlukan	36	23	15	21	5	100
3	Apotik Kimia Farma Samratulangi memberikan jaminan pelayanan yang baik	37	24	16	19	4	100

4	Karyawan Apotik Kimia Farma Samratulangi sangat perhatian kepada konsumen jika terjadi keluhan	40	22	17	16	5	100
5	Apotik Kimia Farma Samratulangi melakukan administrasi cepat dan tepat dan memberikan bukti langsung berupa struk pembayaran	42	21	12	20	5	100
Jumlah		194	115	71	98	22	500

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 194 jawaban menyatakan sangat setuju terhadap item atau pernyataan dari variabel Kepuasan pelanggan. Dari Tabel 8 di atas juga diperoleh bahwa terdapat 115 jawaban menyatakan setuju, 71 jawaban menyatakan netral, 98 jawaban menyatakan tidak setuju dan 22 jawaban menyatakan sangat tidak setuju terhadap item atau pernyataan variabel kepuasan Pelanggan tersebut.

## Deskripsi Hasil

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nomor Item	Total Pearson Correlation	Keterangan
Strategi Penjualan (X1)	X1.1	0.884	VALID
	X1.2	0.897	VALID
	X1.3	0.899	VALID
	X1.4	0.935	VALID
	X1.5	0.887	VALID
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.926	VALID
	X2.2	0.919	VALID
	X2.3	0.890	VALID
	X2.4	0.872	VALID
	X2.5	0.884	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.894	VALID
	Y.2	0.924	VALID
	Y.3	0.868	VALID
	Y.4	0.919	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 3 bagian dan terdiri dari 14 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbachs	Status
Strategi Penjualan (X1)	0.826	RELIABEL
Kualitas Layanan (X2)	0.826	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.841	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 2 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.80 dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Tabel 11. Coefficients**

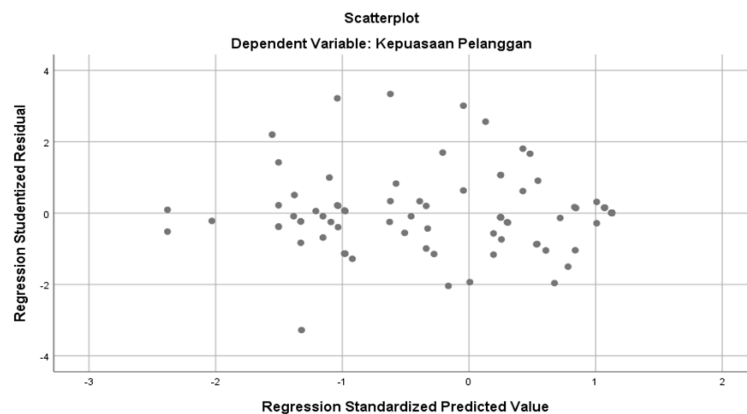
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.810	.578		1.403	.164		
	strategi penjualan	.157	.044	.206	3.571	.001	.389	2.572
	kualitas layanan	.615	.046	.765	13.253	.000	.389	2.572

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa variabel X1 (strategi penjualan) memperoleh nilai VIF 2.572 dan *tolerance* 0.389 untuk variabel X2 (kualitas layanan) memperoleh nilai VIF 2.572 dan *tolerance* 0.389. Dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai *tolerance* >0.10.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Gambar. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 3 grafik uji heteroskedastisitas menampilkan titik yang menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas Pada Model Regresi. Sehingga model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel minat kepuasan pelanggan.

**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44055028
Most Extreme Differences	Absolute	.260
	Positive	.177
	Negative	-.260
Test Statistic		.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai >0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Regresi Linear Berganda****Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	.580		1.832	.070
	Strategi Penjualan	.244	.085	.306	2.871	.005
	Kualitas Layanan	.513	.086	.639	5.985	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 13 di atas hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 1.062 + 0.244X_1 + 0.513X_2 + 0.639X_3$  Hasil pada tabel diatas yaitu konstanta sebesar 1.062 menyatakan bahwa jika strategi penjualan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) diabaikan maka kepuasan pelanggan akan bernilai = 1.062. selanjutnya nilai  $b_1$ , yang merupakan koefisien regresi dari variabel strategi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,244 mempunyai arti bahwa jika strategi penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,244, maka kepuasan pelanggan juga akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,513, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,513 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Sesuai dengan hasil yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa bila terjadi peningkatan pada strategi penjualan, dan kualitas layanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.

**Uji Hipotesis****Hasil Uji F****Tabel 14. Uji- F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1844.393	2	922.197	321.581	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.167	97	2.868		
	Total	2122.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Penjualan

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

$$f \text{ tabel} = F (n-k)$$

Ket:

k = Jumlah Variabel independent

n = Jumlah sampel

F table = F (100-3)

F = (97) = 2.70

Berdasarkan Tabel 14 di atas dengan jumlah data penelitian sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 2.70 artinya strategi penjualan, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apotik kimia farma Sam Ratulangi Manado.

**Hasil Uji T****Tabel 15. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	.580		1.832	.070
	Strategi Penjualan	.244	.085	.306	2.871	.005
	Kualitas Layanan	.513	.086	.639	5.985	.002

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

$$t \text{ tabel} = t (n-k-1)$$

Ket:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independent

t tabel =  $t(100-2-1) = t(95) = 1.66105$

Berdasarkan Tabel 15 penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.66105 artinya strategi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 16. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.872	1.658

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, strategi penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 16 nilai *R square* sebesar 0.874, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi penjualan, kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,4% dan nilai R adalah 0.935 yaitu sebesar 93.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $321.581 > 2.70$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada Strategi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Strategi Penjualan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $2.871 > t_{tabel}$  1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti strategi penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel strategi penjualan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,021 > 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $5.985 < 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak yang berarti kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa strategi penjualan (X1), kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini memberi penguatan terhadap teori-teori dari berbagai pakar manajemen pemasaran bahwa ada begitu banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya, khususnya teori-teori tentang strategi penjualan, dan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan keinginan kepuasan pelanggan khususnya kepuasan pelanggan Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. Strategi penjualan ialah sebagai strategi utama untuk menarik kepuasan konsumen, dengan memiliki kualitas layanan yang baik. Strategi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. Hal tersebut di buktikan berdasarkan nilai f hitung sebesar 321.581 lebih besar dari f tabel yaitu  $F_{tabel}$  ( $321.581 > 2.70$ ).

#### Pengaruh Strategi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa strategi penjualan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dikatakan bahwa strategi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik strategi penjualan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Luciana Mia Kurniawati (2019) yang menyatakan strategi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010:273) mendefinisikan strategi penjualan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi semakin ukuran dan bentuk produk, tampilan dan packing sesuai dengan harapan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen. Adanya hubungan antara strategi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel strategi pemasaran diuji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan maka hal ini terbukti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado terlalu mengutamakan kualitas layanan ketika mereka berminat untuk membeli produk Apotik kimia farma sam ratulangi Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdaus, Rosha dan Utami (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terlihat bahwa antara kedua variabel yang dianalisis yaitu strategi penjualan dan kualitas layanan maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0,244 > b_2 = 0,513$  yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh strategi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen apotik kimia farma sam ratulangi Manado (studi pada konsumen apotik kimia farma sam ratulangi Manado), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) strategi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan kualitas layanan di apotik kimia farma sam ratulangi Manado pada konsumen apotik kimia farma sam ratulangi Manado, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado bisa terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat dalam kualitas layanan yang menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi harus selalu melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan dengan memperhatikan kualitas produk, sehingga dengan hal tersebut akan semakin menarik kepuasan konsumen.
3. Bagi konsumen khususnya konsumen Apotik Kimia Farma Sam Ratulangi Manado, dalam melakukan pembelian melalui apotik kimia farma harus mempertimbangkan harga dan kualitas layanan sesuai kebutuhannya.
4. Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aeni, N. (2021). Pandemi Covid-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Jurnal Litbang*. 17(1):17-34. <http://ejurnal-litbang-patikab.go.id/index.php/jl/article/view/249/0>. Di akses tanggal 20 Juni 2022.
- Andria & Sugiharto, S. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. *Jurnal Agora*. 4(2). <https://www.neliti.com/publications/53658/perencanaan-strategi-pemasaran-dalam-mempertahankan-dan-mengembangkan-bisnis-to>. Diakses tanggal 28 Juni 2022.
- Bestari, Y. (2020). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Beberapa Apotek di Samarinda. *Jurnal Media Farmasi Indonesia*. 17(1). <https://mfi.stifar.ac.id/MFI/article/download/193/148>. Di akses 20 Juni 2022.

- Chaplyuk, V.Z., Alam, R.M.K., Abueva, M.M., Hossain, M.N., & Humssi, A.S. (2021). COVID-19 and its impacts on Global Economic Spheres. *Modern Global Economic System. Evolutional Development vs. Revoluatory Leap*. 198:824-833. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9-94>. Di akses tanggal 28 Juni 2022.
- Kaihatu, T.S. (2018). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/-puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>. Diakses tanggal 24 Juni 2022.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran, edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajmen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV.Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lumintang, I.S., Lopian, Lopian, J., & Karuntu, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*. 6(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20462>. Di akses tanggal 20 Juli 2022.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga.Salemba. Jakarta
- Mangala, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 19(1):39-53. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22560>. Diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Siskawati, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (PERSERO) Area Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363>. Di akses tanggal 20 Juli 2022.
- Supranto. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Santoso. 2012. *Statistika Hospital*. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11). indikator kualitas pelayanan