

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APOTEK KIMIA FARMA TOMOHON

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PRODUCT DISPLAY ON CUSTOMER SATISFACTION AT KIMIA FARMA PHARMACY TOMOHON

Oleh:

Geraldo Gracio Pangaila¹

Silcyljeova Moniharapon²

Mirah Helen Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹geralpangaila04@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³mirahrogi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan *display* produk terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Apotek Kimia Farma Tomohon. Populasi penelitian adalah pelanggan tetap Apotek Kimia Farma Tomohon, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *display* produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama, kualitas layanan, harga, dan *display* produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Tomohon. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, tanpa mengabaikan penataan *display* produk sebagai bagian dari upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Harga, Display Produk, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: This study examines the influence of service quality, price, and product display on customer satisfaction at Kimia Farma Pharmacy Tomohon. The study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to customers of Kimia Farma Pharmacy Tomohon. The research population consisted of regular customers of the pharmacy, while the sample was determined using an appropriate sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, product display does not have a significant effect on customer satisfaction. Overall, service quality, price, and product display significantly influence customer satisfaction. The results further suggest that service quality and price are the most influential factors in enhancing customer satisfaction at Kimia Farma Pharmacy Tomohon. Therefore, the company should continuously improve the quality of its services and implement pricing strategies that meet customer expectations while maintaining an attractive product display to create a better shopping experience.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Display, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usahanya, terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang menentukan keberlangsungan dan keunggulan bersaing suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi pelaku promosi yang efektif bagi usaha tersebut.

Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada pesaing dan menyebarkan informasi negatif yang dapat merugikan citra usaha secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja produk di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau terkesan (Kotler & Armstrong, 2020). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tampilan atau penyusunan produk di tempat penjualan, serta promosi. Kualitas produk menjadi hal yang mendasar karena berkaitan langsung dengan nilai guna dan keandalan produk yang dikonsumsi. Produk yang berkualitas baik akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga mendorong munculnya rasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Novia dkk., 2020). Demikian pula halnya dengan kualitas pelayanan, di mana pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan dapat diandalkan akan menambah nilai pengalaman belanja pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Chandra dkk., 2020).

Selain kualitas produk dan pelayanan, harga juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai kepuasan yang dirasakan. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang baik bagi pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Setiyawan (2024) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula halnya dengan penelitian Sumarsid & Paryanti (2022), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan, harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Tampilan atau penyusunan produk di tempat penjualan yang sering disebut sebagai *display produk* juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi penilaian mereka terhadap usaha tersebut. Penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau dapat memberikan kenyamanan sekaligus memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang diinginkan. Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhan (2024) yang menyebutkan bahwa tampilan produk yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan nilai produk serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Adhima dkk., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tampilan produk, dan promosi saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun demikian, intensitas pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda tergantung pada jenis usaha, karakteristik pelanggan, serta lingkungan tempat usaha tersebut beroperasi. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Elvira (2025) yang menekankan pentingnya ketersediaan barang dan tampilan produk, serta penelitian Yusuf dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa tampilan produk, kualitas pelayanan, dan promosi sekaligus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa upaya pencapaian kepuasan pelanggan tidak dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan satu aspek saja, melainkan harus menyeluruh dengan memperhatikan berbagai aspek yang saling melengkapi. Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberlangsungan usaha, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tampilan produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang akan ditetapkan.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan display produk terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Konsep pengelolaan pemasaran didefinisikan sebagai kerangka kerja dan rancangan tindakan pemasaran yang

komprehensif dan inovatif yang berfungsi sebagai pedoman bagi seluruh aktivitas pemasaran. Pengembangan pendekatan pemasaran yang efektif menuntut paduan antara ketaatan pada prosedur dan kemampuan beradaptasi. Sebuah entitas bisnis tidak hanya harus menaati panduan strategis yang telah ditetapkan, namun juga wajib menemukan metode baru untuk memajukannya. Lebih lanjut, departemen pemasaran harus senantiasa melakukan perbaikan terhadap rencana strategis yang berhubungan dengan berbagai komoditas dan jasa yang tersedia dalam korporasi (Randikaparsa, 2023:18). Oleh sebab itu, administrasi pemasaran menempati posisi sebagai komponen esensial dalam tata kelola operasional suatu institusi, baik yang bergerak di ranah komersial, nirlaba, maupun sektor publik (Rodiah., et.al, 2024:733).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata yang dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya, yang dapat dirasakan dalam membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan. Dengan demikian, kepuasan atas pelayanan yang dirasakan juga mencerminkan prestasi kerja atas pemberian layanan yang diberikan Chandra, (2020:224-225). Indikator Kualitas Layanan mengacu pada Chandra, (2020:5) yaitu, *Reliabilty, Responsiveness, Empathy, Tangibles*

Harga

Penetapan harga sendiri adalah rancangan yang disusun oleh perusahaan untuk kepentingan transaksi jual beli barang atau jasa kepada konsumen. Proses ini dilakukan oleh tim pemasaran yang dibentuk dan disetujui oleh eksekutif perusahaan agar perusahaan dapat menghadapi tantangan perubahan ekonomi dan teknologi Randikaparsa, (2023:263) . Indikator Harga mengacu pada Kotler & Amstrong yaitu, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Daya Saing Harga

Display Produk

Display produk adalah presentasi visual yang dirancang untuk menarik dan memikat konsumen melalui penataan produk, pencahayaan, warna, dan tata letak yang strategis (Ramadhan, 2024). Indikator Display Produk mengacu pada Hadi & Sujianto, 2022 yaitu, Pengelompokan Berdasarkan Jenis Produk, Pengelompokan Berdasarkan Manfaat Produk, Kerapian Produk, Keindahan Toko

Kepuasan Pelanggan

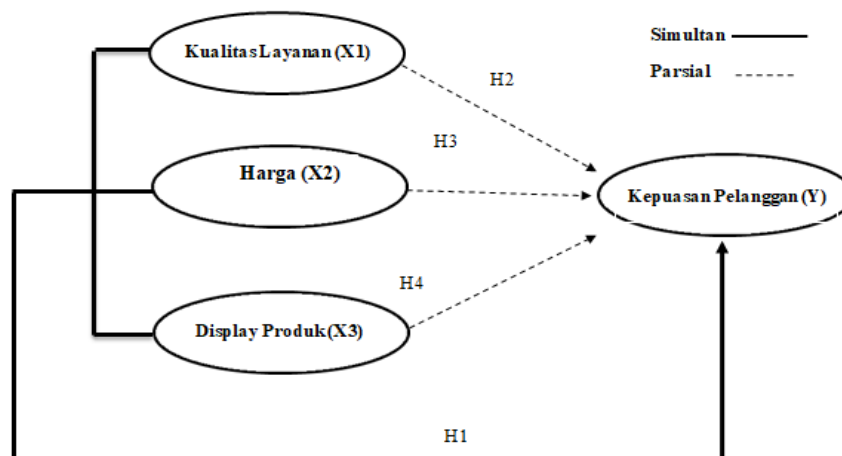
Kepuasan pelanggan adalah respon yang muncul dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka. Jika hasil yang dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas. Sebaliknya, jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas Marantika, (2020:161). Indikator Kepuasan Pelanggan mengacu pada Oktavian & Soliha, 2022 yaitu, Perasaan Puas, Membeli Produk Kembali, Bersedia Merekomendasikan Pada Orang Lain, Harapan Konsumen Terpenuhi Setelah Membeli Produk

Penelitian Terdahulu

1. Adhima *et. al.* (2025). Hasil studi ini secara empiris mengukuhkan signifikansi dari variabel prediktor, yaitu mutu produk, promosi, dan mutu layanan, terhadap variabel kriteria, yakni kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun secara terpadu. Temuan menunjukkan bahwa secara individual, hanya mutu produk dan kualitas pelayanan yang terbukti memberikan pengaruh substansial terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi tidak memperlihatkan dampak yang signifikan.
2. Novia *et. al.* (2020). Berdasarkan fokus riset yang dilakukan, studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari mutu jasa (meliputi dimensi bukti fisik, reliabilitas, ketanggapan, jaminan, serta empati) dan mutu barang (meliputi aspek fungsi, fitur, reliabilitas, kesesuaian, durasi produk, daya tarik visual, serta kualitas yang dipersepsikan) terhadap tingkat kepuasan para konsumen pada gerai Novia di Pusat Grosir Butung, Makassar. Dalam rangka merealisasikan tujuan-tujuan tersebut, implementasi metodologi yang diaplikasikan meliputi analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, validitas, dan reliabilitas. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu jasa, yang dinilai melalui kelima dimensi tersebut, memberikan pengaruh yang bersifat positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen.
3. Yonatan *et. al.* (2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cabang Beef Boss Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi 0.545 dan kualitas pelayanan (X2) dengan

0.919 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1 : Kualitas layanan, harga, dan display produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Display produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Soesana, *et al.* (2023:2) mengemukakan bahwa riset kuantitatif merupakan penyelidikan keilmuan yang dijalankan secara terstruktur terhadap seluruh peristiwa dan komponen-komponennya. Oleh sebab itu, pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metodologi kajian ilmiah yang bersifat sistematis dan berbasis data empiris, yang mempunyai maksud untuk menelaah gejala-gejala sosial melalui pemanfaatan data dalam bentuk angka dan pernyataan empiris untuk mendapatkan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai bagian-bagian atau aspek-aspek dari fenomena yang akan diteliti.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap Apotek Kimia Farma Tomohon pada tahun 2025 yang berjumlah 1.916 orang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti, maka penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yg didapat adalah 86,60 sehingga dibulatkan menjadi 87 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling.

Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan studi ini, informasi fundamental tersebut akan dihimpun melalui instrumen daftar pertanyaan yang akan didistribusikan kepada seluruh staf korporasi. Kuesioner ini disusun dengan tujuan spesifik untuk menjangkau tanggapan definitif dari para pegawai berkenaan dengan pokok bahasan yang diinvestigasi, dengan didasarkan pada perspektif dan rekam jejak profesional mereka. Proses perolehan data utama secara langsung dari sumber yang berkaitan erat akan memfasilitasi pihak peneliti untuk mengakses keterangan yang jauh lebih terperinci, relevan, dan selaras penuh dengan sasaran investigasi yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Apotek Kimia Farma Tomohon sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada setiap

variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap objek penelitian serta mengumpulkan data pendukung melalui dokumentasi yang berkaitan dengan profil perusahaan, jumlah pelanggan, dan informasi lain yang relevan guna mendukung hasil penelitian

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap kemampuan petugas Apotek Kimia Farma Tomohon dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat, penuh perhatian, serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Empathy</i> 4. <i>Tangibles</i>	Skala Likert 1–5
Harga (X2)	Harga adalah penilaian pelanggan terhadap sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh obat atau produk kesehatan di Apotek Kimia Farma Tomohon, dilihat dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk, serta perbandingannya dengan harga pada apotek lain.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Skala Likert 1–5
Display Produk (X3)	<i>Display</i> produk adalah penilaian pelanggan terhadap cara Apotek Kimia Farma Tomohon mengelompokkan, menyusun, dan menampilkan produk sehingga terlihat rapi, menarik, serta memudahkan pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan.	1. Pengelompokan berdasarkan jenis produk 2. Pengelompokan berdasarkan manfaat produk 3. Kerapian produk 4. Keindahan toko	Skala Likert 1–5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum berbelanja dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari pelayanan, harga, dan penataan produk di Apotek Kimia Farma Tomohon.	1. Perasaan puas 2. Membeli produk kembali 3. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain 4. Harapan pelanggan terpenuhi	Skala Likert 1–5

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Soesana, (2023:70) dalam penelitian, validitas data merupakan suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji validitas merupakan prosedur esensial dalam metodologi riset untuk mengonfirmasi bahwa instrumen yang dipergunakan memiliki kapabilitas untuk mengukur konstruk variabel yang dikehendaki secara cermat dan sah secara ilmiah.

Reliabilitas merujuk pada kapabilitas instrumen pengumpulan data untuk menghasilkan temuan yang stabil dan terpercaya ketika diterapkan pada situasi atau kondisi yang memiliki kesamaan. Dengan kata lain, konsep ini mengukur sejauh mana sebuah alat asesmen mampu menjamin konsistensi hasil apabila proses pengukuran diulang (Sugiyono, 2017), sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap validitas data yang dihasilkan.

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas, uji normalitas memiliki fungsi esensial untuk mengevaluasi apakah sebaran atau distribusi nilai sisa (residu) dalam suatu model regresi memperlihatkan kesesuaian dengan kurva distribusi normal atau menyimpang dari pola tersebut. Dalam konteks analisis regresi, model yang dianggap baik adalah model yang menghasilkan residu yang terdistribusi secara normal, karena ini menunjukkan bahwa prediksi model tersebut memiliki kesalahan yang acak dan tidak terstruktur, sehingga validitas dan ketepatan estimasi model dapat dipertahankan Vikaliana., *et al*, (2022:19).
2. Uji multikolienaritas, uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi eksistensi keterkaitan yang terlampau erat atau korelasi yang intens di antara variabel-variabel bebas dalam model persamaan regresi linier

berganda. Apabila terjadi relasi yang amat kuat antar peubah independen, kondisi tersebut dapat menimbulkan kompleksitas dalam mengisolasi pengaruh aktual masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Akibatnya, hal tersebut dapat mengganggu akurasi dan keandalan hasil analisis, karena model menjadi kurang mampu mengidentifikasi kontribusi setiap variabel independen secara tepat.

3. Uji Heteroskedastisitas, Vikaliana dkk. (2022:24), prosedur uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan maksud untuk menentukan apakah terjadi dispersi varians yang tidak seragam dari sisaan (residual) di antara unit observasi dalam persamaan regresi. Prinsip ideal menyatakan bahwa model regresi yang valid semestinya memperlihatkan konsistensi varians residual di seluruh spektrum pengamatan, suatu kondisi yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians sisaan tersebut tidak stabil dan menampilkan pola tertentu, maka model tersebut dianggap mengalami heteroskedastisitas, yang berpotensi menurunkan presisi dari taksiran koefisien dan simpulan analisis statistika.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t)

Baidowi., *et al*, (2024:165) uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari konstanta (b_0) serta koefisien regresi dalam suatu model regresi. Melalui pengujian t (uji-t), dimungkinkan untuk menetapkan apakah koefisien regresi yang diperoleh memiliki signifikansi yang memadai secara statistik, yang berarti bahwa variabel independen yang diuji benar-benar memiliki hubungan yang relevan dan signifikan dengan variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis.

Baidowi., *et al*, (2024:163) setelah memastikan bahwa semua asumsi yang diperlukan telah dipenuhi, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji simultan (uji-F), bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun dapat secara komprehensif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut..

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, menurut Baidowi *et al*. (2024:168), menyajikan ukuran tentang sejauh mana perbedaan atau fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat dapat dikemukakan melalui perbedaan atau fluktuasi yang terdapat pada variabel bebas di dalam suatu model regresi. Selain itu, nilai ini juga mengindikasikan tingkat reliabilitas dari hubungan korelasi antara kedua jenis variabel tersebut untuk dijadikan dasar dalam menyusun prediksi atau peramalan, dan seberapa jauh proporsi variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation / r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,857	< 0,001	Valid
Kualitas Layanan	X1.2	0,918	< 0,001	Valid
Kualitas Layanan	X1.3	0,852	< 0,001	Valid
Kualitas Layanan	X1.4	0,844	< 0,001	Valid
Harga	X2.1	0,888	< 0,001	Valid
Harga	X2.2	0,870	< 0,001	Valid
Harga	X2.3	0,879	< 0,001	Valid
Harga	X2.4	0,862	< 0,001	Valid
Display Produk	X3.1	0,915	< 0,001	Valid
Display Produk	X3.2	0,906	< 0,001	Valid
Display Produk	X3.3	0,917	< 0,001	Valid
Display Produk	X3.4	0,872	< 0,001	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation / r hitung	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,901	< 0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y2	0,907	< 0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y3	0,867	< 0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y4	0,837	< 0,001	Valid

Sumber: Olah data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, display produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif dan berada pada rentang 0,837 sampai 0,918, dengan nilai signifikansi masing-masing item sebesar < 0,001. Jumlah responden yang digunakan dalam pengujian ini adalah 87 responden, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 87 - 2 = 85$ adalah sekitar 0,211. Karena seluruh nilai r hitung > r tabel (0,211) dan nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, item-item pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian, karena mampu merepresentasikan konstruk kualitas layanan, harga, display produk, dan kepuasan pelanggan secara baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

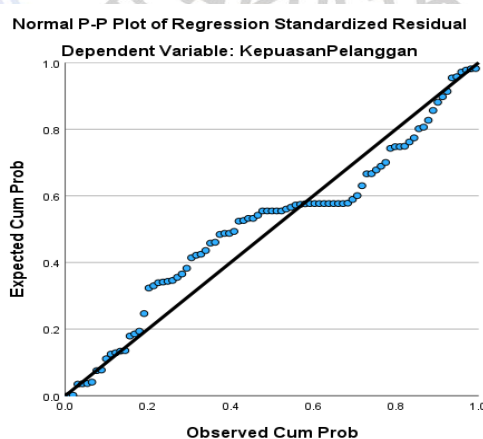
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,890	4	> 0,60	Reliabel
2	Harga	0,897	4	> 0,60	Reliabel
3	Display Produk	0,924	4	> 0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,900	4	> 0,60	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu variabel kualitas layanan sebesar 0,890, harga sebesar 0,897, display produk sebesar 0,924, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, harga, display produk, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi cenderung berdistribusi normal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit

menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh sehingga masih dapat diterima dalam pengujian normalitas secara visual.

Uji Multikolinearitas

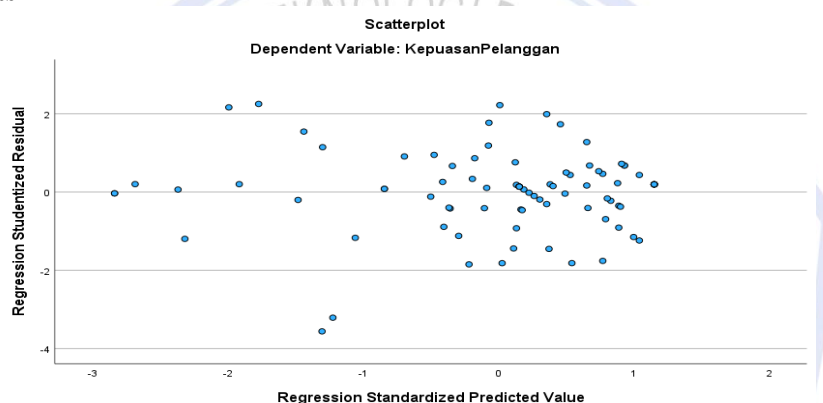
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,228	4,390	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga	0,210	4,765	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Display Produk	0,184	5,435	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Variabel kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,228 dan *VIF* sebesar 4,390, variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,210 dan *VIF* sebesar 4,765, sedangkan variabel display produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,184 dan *VIF* sebesar 5,435. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Scatterplot ini memperlihatkan hubungan antara nilai residual yang telah distudentisasi dan nilai prediksi terstandarisasi untuk variabel dependen kepuasan pelanggan. Titik-titik data tersebar di sekitar sumbu horizontal tanpa pola tertentu, menunjukkan bahwa residual tersebar secara acak. Ini mengindikasikan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, di mana varians error cenderung konstan di seluruh tingkat prediksi. Dengan demikian, model regresi ini tidak memperlihatkan gejala pola residual yang sistematis, yang artinya model tersebut dapat dianggap memadai dalam hal asumsi kesalahan.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	0,160	0,781	-	0,205	0,838	-	-
Kualitas Layanan	0,429	0,100	0,410	4,300	<0,001	0,228	4,390
Harga	0,463	0,100	0,461	4,634	<0,001	0,210	4,765
Display Produk	0,082	0,107	0,082	0,769	0,444	0,184	5,435

Sumber : Data diolah 2026

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,160 + 0,429(\text{Kualitas Layanan}) + 0,463(\text{Harga}) + 0,082(\text{Display Produk}).$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen lain diasumsikan konstan, nilai awal kepuasan

pelanggan (konstanta) adalah 0,160. Koefisien regresi sebesar 0,429 pada variabel kualitas layanan berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,429, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal yang sama berlaku untuk variabel harga, di mana peningkatan satu unit harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,463. Sementara itu, koefisien display produk sebesar 0,082 tidak signifikan, yang berarti kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diabaikan. Dengan demikian, dalam konteks model ini, kualitas layanan dan harga adalah faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan model ini secara keseluruhan dapat digunakan untuk prediksi.

Uji F Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	1315,377	3	438,459	132,973	<0,001
Residual	273,680	83	3,297	-	-
Total	1589,057	86	-	-	-

Sumber: Output SPSS, 2026

Nilai F hitung 132,973 > F tabel 2,715 dan nilai signifikansi <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Harga, dan Display Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.

Secara keseluruhan, hasil uji F memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa aspek, terutama kualitas layanan dan harga. Walaupun Display Produk secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap menjadi bagian dari model simultan yang secara keseluruhan terbukti signifikan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilihat sebagai proses yang melibatkan kualitas interaksi pelayanan, persepsi kewajaran harga, dan kondisi penataan produk di dalam apotek.

Uji t Parsial

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,160	0,781	-	0,205	0,838	Tidak signifikan
Kualitas Layanan	0,429	0,100	0,410	4,300	<0,001	Signifikan
Harga	0,463	0,100	0,461	4,634	<0,001	Signifikan
Display Produk	0,082	0,107	0,082	0,769	0,444	Tidak signifikan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,300 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung 4,300 > t tabel 1,989 dan nilai signifikansi <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,429 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,634 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung 4,634 > t tabel 1,989 dan nilai signifikansi <0,05, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,463 menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model ini, karena memiliki nilai koefisien beta standar tertinggi, yaitu 0,461.

Sementara itu, variabel Display Produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,769 dengan nilai signifikansi 0,444. Karena nilai t hitung 0,769 < t tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,444 > 0,05, maka Display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,082, pengaruh tersebut secara statistik belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan secara parsial.

Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi R**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,910	0,828	0,822	1,81586	2,055

Sumber: Output SPSS, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,822 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi masih mampu menjelaskan pengaruh sebesar 82,2%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon**

Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak apotek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Arah pengaruh yang positif memperlihatkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, terutama karena pelanggan apotek tidak hanya membutuhkan produk farmasi, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pelayanan di Apotek Kimia Farma Tomohon memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adhima et al. (2025), Yonatan dan Rosalina (2025), serta Sumarsid dan Paryanti (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon

Variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Apotek Kimia Farma Tomohon memperhatikan aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian. Apabila pelanggan menilai bahwa harga produk yang ditawarkan masih wajar, sesuai dengan mutu obat atau produk kesehatan, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan cenderung merasa puas. Temuan penelitian ini sejalan dengan Aulia dan Rusyaida (2025), Solihin dan Setiyawan (2024), Izzah dan Junaedi (2025), Saptomo et al. (2024), serta Siregar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Display Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon

Display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Meskipun arah koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil ini dapat dipahami karena karakteristik pelanggan apotek berbeda dengan pelanggan toko ritel umum. Pelanggan yang datang ke apotek umumnya memiliki tujuan yang lebih spesifik, seperti membeli obat berdasarkan resep, mencari produk kesehatan tertentu, atau meminta rekomendasi dari petugas. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2023) dan Elvira (2025) yang menunjukkan bahwa display produk atau penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Display Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon

Layanan, Harga, dan Display Produk secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor secara terpisah, tetapi muncul dari kombinasi antara pelayanan yang diterima, harga yang dinilai sesuai, dan pengalaman pelanggan saat melihat serta menemukan produk di area apotek. Hasil ini

memperlihatkan bahwa Apotek Kimia Farma Tomohon perlu memandang kepuasan pelanggan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan berperan dalam membentuk rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, harga berperan dalam membentuk persepsi nilai dan manfaat, sedangkan display produk berperan dalam mendukung kemudahan pelanggan ketika berada di area apotek. Meskipun secara parsial display produk tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap dapat memperkuat pengalaman pelanggan ketika digabungkan dengan kualitas layanan dan harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia dan Rusyaida (2025), Solihin dan Setiyawan (2024), Yusuf et al. (2023), serta Elvira (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran seperti kualitas layanan, harga, dan display produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan, harga, dan *display* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 82,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.
4. *Display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon.
5. Kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Tomohon tercermin melalui perasaan puas setelah menerima pelayanan, keinginan untuk kembali membeli produk, kesediaan merekomendasikan apotek kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Saran

1. Untuk meningkatkan indikator kepuasan pelanggan, pihak apotek perlu memastikan pelanggan merasa puas, bersedia melakukan pembelian kembali, bersedia merekomendasikan apotek kepada orang lain, dan merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan saluran kritik dan saran, evaluasi keluhan pelanggan, peningkatan konsistensi pelayanan, penyampaian informasi produk secara transparan, serta pengembangan program loyalitas pelanggan.
2. Pihak manajemen disarankan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dengan mengevaluasi setiap indikator penelitian. Hasil survei dapat digunakan untuk mengetahui indikator yang memperoleh penilaian paling rendah sehingga perbaikan dapat diarahkan pada aspek yang benar-benar membutuhkan perhatian.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menganalisis indikator secara lebih mendalam agar dapat diketahui indikator yang paling kuat dan paling lemah dalam membentuk masing-masing variabel. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel promosi, lokasi, ketersediaan produk, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan agar faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 849–858. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Aulia, T. W., & Rusyaida. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanaland Bakedhouse di Kecamatan Kuantan Tengah, Riau. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2), 366–383. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1942/2322>
- Baidowi, Wahidaturrahmi, Kertiyan, N. M. I., & Wulandari, N. P. (2024). *Statistika dasar: Teori dan praktik*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6147221/?view=books>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. https://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf
- Elvira. (2025). Pengaruh ketersediaan barang, display product dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Baju Rizki. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1211–1223. <http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/1485>

- Hadi, M., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Islami, display produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2027–2038. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i8.1990>
- Hasan, S. (2020). *Kunci sukses kepuasan pelanggan: Upaya membangun BUMD* (A. Marantika, Ed.). Media Madani. https://www.researchgate.net/publication/343696211_The_Key_to_Successful_Customer_Satisfaction_Efforts_to_Build_a_Regionally-Owned_Enterprise_Kunci_Sukses_Kepuasan_Pelanggan_Upaya_Membangun BUMD
- Izzah, N., & Junaedi, D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Takasimura. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3131–3137. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/989/612>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000005954>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 202–212. <https://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174/166>
- Oktavian, B. Y., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada Café Dewan Kopi Pati. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Ramadhan, F. (2024). Pengaruh display produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di outlet Kota Sampit. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 280–288. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/106>
- Randikaparsa. (2023). *Buku ajar manajemen pemasaran*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/371507122_Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen pemasaran dalam organisasi. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732–743. <http://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/180/213>
- Saptomo, C. A., Pomantow, C., & Kaloeti, A. K. (2024). The impact of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 15–24. <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/678>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The influence of taste and price on consumer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007. <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1276>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://eprints.poltekkesadisutjipto.ac.id/id/eprint/2779/>
- Solihin, D., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1709–1722. <http://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1094>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood: Studi wilayah Kecamatan Setiabudi. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press. <https://repository.uir.ac.id/24144/>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group. <http://repository.ubharajaya.ac.id/15361/>

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. CV Science Techno Direct.
https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf

Yonatan, W., & Rosalina, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 70–77.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/61550/49238>

Yusuf, M., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2023). Pengaruh display produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jati Mulya. *JIAGABI*, 12(2), 223–228.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/22892/17079>

