

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Obat Gembira Farma Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara)

Catrina Aprilla Parerung¹, Isak Pasulu², Ade Lisa Matasik³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

E-mail: parerungcatrina@gmail.com¹

Article History:

Received: 08 Januari 2026

Revised: 20 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Obat Gembira Farma Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Objek penelitian adalah konsumen Toko Obat Gembira Farma dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil uji parsial (uji t), $t_{hitung} 12,547 > t_{tabel} 2,01174$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 82,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Obat Gembira Farma.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya dunia usaha, termasuk usaha di bidang kesehatan, seperti toko obat. Semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka, menyebabkan persaingan menjadi semakin kuat. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan (Aryadi, dkk., 2024)

Dalam menjalankan suatu usaha, para pelaku bisnis harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal tersebut, pelaku usaha akan mendapatkan masukan penting dalam merancang strategi pelayanan yang tepat. Konsumen yang datang ke toko obat tidak hanya mencari produk seperti obat-obatan dan suplemen, tetapi juga

memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan toko. Ketika toko mampu memberikan pelayanan yang baik, sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka hal tersebut akan memberikan rasa puas dan nyaman bagi konsumen (Zebua, dkk., 2022)

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Umbase, dkk., 2022). Pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen serta meningkatkan keinginan untuk kembali berbelanja, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan toko (Maria, dkk., 2024)

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen akan mempengaruhi daya beli mereka (Kumala & Anwar, 2020). Harga memainkan peran penting karena berhubungan langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan dalam penetapan harga juga menentukan bagaimana konsumen menilai nilai dari produk atau jasa yang diberikan serta dalam membangun citra usaha (Halimah & Yanti, 2020)

Kepuasan konsumen, diartikan sebagai kesesuaian antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin terpenuhi harapan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal (Alfajar, 2021)

Salah satu usaha di bidang penjualan obat-obatan yang merasakan ketatnya persaingan adalah Toko Obat Gembira Farma yang berlokasi di Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Toko obat ini berupaya menarik perhatian konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk kesehatan dengan harga yang bervariasi serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Obat Gembira Farma.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (William & Purba, 2020). Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Ginting, 2021).

Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Saputra & Juniarta, 2022). Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima (Purba, dkk., 2023).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik (Simbolan, 2023). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Sualang, dkk., 2020).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa (Taufan & Azhari, 2023). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Gea, 2021) Harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu (Lubaba, 2023).

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu product atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, tetapi faktor non harga telah menjadi sangat penting dalam perilaku memilih pembeli (Anggraini & Budiarti, 2020). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah perpaduan dari produk dan pelayanannya (Nurhikmat, 2022).

Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya, yang menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena halnya harga bisa di ubah dengan cepat tidak seperti ciri khas product dan perjanjian distribusi (Bolang, dkk., 2021). Harga (Price) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai barang atau jasa (Romadon, dkk.,2023).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diartikan bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat kan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Nandra & Nurhadi, 2022). Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara hasil produk yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi sangat puas atau senang (Kusumaningrum, 2022)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang disiapkan (atau hasil) dengan harapannya (Manehat & Tobing, 2024). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pembeli dengan produk yang konsekuensi perbandingan yang dibuat pembeli antara tingkat manfaat yang dirasakan telah diterima setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian (Prasetyo, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Ermida, dkk., 2022). Kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang dipadatkannya (Tussakdiah, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya (Tanjung &

Hidayah, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Samuel & Ramadhan, 2020). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sesudah melakukan perbandingan antara apa yang diharapkannya dengan yang didapatnya. Berupa emosi bahagia ataupun kekecewaan seseorang yang timbul sesudah membandingkan dari hasil atau kinerja sebuah produk dengan yang diharapkannya (Siska & Purba, 2022).

Berikut ini indikator tiap variabel penelitian

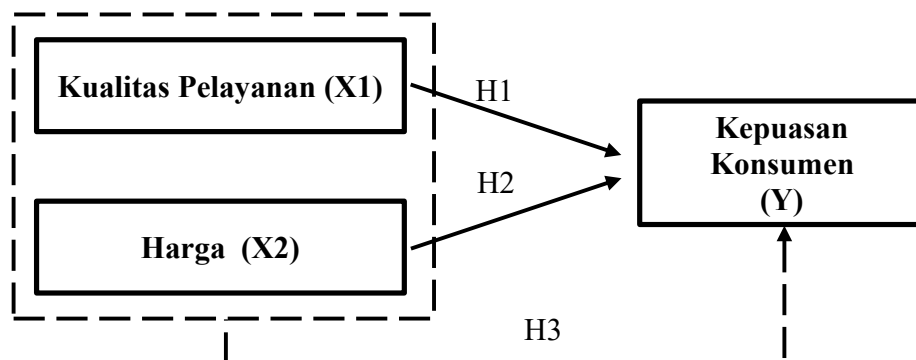
Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>reliability</i>)
	2. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
	3. Jaminan (<i>assurance</i>)
	4. Empati (<i>empathy</i>)
	5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat
	4. Daya saing harga
Kepuasan (Y)	1. Kesesuaian harapan
	2. Minat berkunjung kembali
	3. Kesiediaan merekomendasikan

Sumber: data diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Kerangka pikir dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Toko Obat Gembira Farma Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara) yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga terhadap konsumen serta pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif, Penelitian dilaksanakan di Toko Obat Gembira Farma Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung

dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Obat Gembira Farma. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara langsung ditemui dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan sebagai responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
X1.1	0,715	0,2787	Valid
X1.2	0,818	0,2787	Valid
X1.3	0,844	0,2787	Valid
X1.4	0,721	0,2787	Valid
X1.5	0,790	0,2787	Valid
X1.6	0,879	0,2787	Valid
X1.7	0,751	0,2787	Valid
X1.8	0,864	0,2787	Valid
X1.9	0,648	0,2787	Valid
X1.10	0,813	0,2787	Valid
X1.11	0,466	0,2787	Valid
X1.12	0,765	0,2787	Valid
X2.1	0,688	0,2787	Valid
X2.2	0,809	0,2787	Valid
X2.3	0,855	0,2787	Valid
X2.4	0,718	0,2787	Valid
X2.5	0,842	0,2787	Valid
X2.6	0,746	0,2787	Valid
X2.7	0,460	0,2787	Valid
X2.8	0,867	0,2787	Valid
Y1	0,871	0,2787	Valid
Y2	0,908	0,2787	Valid
Y3	0,761	0,2787	Valid
Y4	0,802	0,2787	Valid
Y5	0,654	0,2787	Valid
Y6	0,867	0,2787	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil uji validitas, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 26 item pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden menyatakan bahwa semua item pertanyaan nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 yang berarti semua item pertanyaan dinyatakan reliable.

2. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,931	Reliable
Harga (X2)	0,873	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,894	Reliable

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dari ketiga variabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,931, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini paling konsisten dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	.794
Asymp. Sig. (2-tailed)	.554

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Normalitas menggunakan statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dilakukan dengan melihat nilai sig > 0,05 data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,554 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.230	4.344
.230	4.344

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Faktor) sebesar 4,344 untuk variabel bebas yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.384	.985		1.406	.166
1 Kualitas pelayanan	.015	.039	.112	.371	.713
Harga	-.040	.054	-.221	-.732	.468

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji *Glejser* menunjukkan nilai sig variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,713 > alpha 0,05 dan variabel Harga (X2) sebesar 0,468 > alpha 0,05 yang berarti kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.813	1.01936

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,821 yang artinya variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Harga (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.639	1.803		.354	.725
1 Kualitas pelayanan	.251	.072	.448	3.483	.001
Harga	.377	.100	.487	3.785	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi Berganda diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0.639 + 0.251X_1 + 0.377X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi diatas maka hasil regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,639.

2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,251 bernilai positif, yang berarti apabila Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan menurun, maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun sebesar 0,251.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,377 bernilai positif, yang berarti apabila Harga meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,377, dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, jika Harga menurun, maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun sebesar 0,377.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.668	2.038		.328	.744
1 Kualitas pelayanan	.490	.039	.875	12.547	.000
Harga	.682	.053	.880	12.847	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil uji t (parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,847 >$ nilai t tabel $2,01174$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.883	2	111.941	107.730	.000 ^b
1 Residual	48.837	47	1.039		
Total	272.720	49			

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $107,730 >$ nilai t tabel $3,195$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,547 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,01174. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh analisis deskriptif, di mana variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata yang tinggi pada indikator tangibles yaitu bukti fisik dimana lokasi yang mudah ditemukan, ruang tunggu yang bersih dan nyaman. Reliability yaitu kenandalan pemilik toko obat dalam memberi obat sesuai resep, memberi informasi yang jelas, dan jam operasi yang sesuai jadwal, Responsiveness yang cepat, assurance berupa jaminan yang diterima langsung konsumen dirasakan langsung baik segi keamanan dan kepercayaan dalam menggunakan obat. Dan Empathy dimana konsumen dilayani dengan ramah dan permintaan konsumen diperhatikan dengan sungguh-sungguh sehingga konsumen merasa dihargai. Konsumen merasakan pelayanan yang cepat, ramah, serta sesuai dengan harapan mereka, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rosdiana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Puspitasari (2020) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,847 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,01174. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga dengan kualitas produk/jasa yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Analisis deskriptif mendukung hasil ini, di mana konsumen menilai harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan tidak keberatan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Mardiani (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri ritel. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Siregar (2021) yang menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung sebesar 107,730 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,195. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satunya saja. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,821 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,1% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, citra merek, maupun kualitas produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriani (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Obat Gembira Farma Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, ketanggapan, kejelasan informasi, kenyamanan fasilitas, dan empati karyawan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh konsumen, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Konsumen menilai bahwa harga yang bersaing dan sepadan dengan kualitas obat membuat mereka merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa kombinasi pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang ditingkatkan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,1% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek.

SARAN

1. Bagi Toko Obat Gembira Farma

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek assurance (jaminan) yang dalam penelitian ini memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Pemberian informasi yang lebih jelas, peningkatan pengetahuan karyawan mengenai produk obat, serta sikap yang sopan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Dari sisi harga, toko dapat mempertahankan keterjangkauan harga sekaligus meningkatkan program diskon atau promosi tertentu agar semakin menarik minat konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, atau strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan metode mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104-114.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37-50.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal*

- Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediiasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., ... & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital Dan Transformasi Bisnis Di Indonesia*. TOHAR MEDIA.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hillâ€™™ S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41-47.
- Gea, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 333-337).
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 129-138.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Kusuma, F. A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual, Customer satisfaction Index dan Importance Performance Analysis pada Percetakan Dwi Jaya Mulia Gresik. *Journal on Education*, 5(1), 1431-1441.
- Kusumaningrum, N. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Dimoderasi oleh Variety Seeking (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lubaba, A. (2023). Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon Dalam Konsep Ibnu Taimiyah. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(01), 43-48.
- Manehat, M. M., & Tobing, S. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dancitra Merek Terhadap Kepuasan pada PT. Xanderkreasindo. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(01), 26-32.
- Maria, V., Yudiantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20-31.
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj:*

- Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(6), 1725-1742.
- Nurhikmat, A. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75-86.
- Pinusa, R. S., Satrio, D., & Milasari, D. (2024). Analisis Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus Villa Kurara Forest di Kembang Langit Blado, Batang). *Journal of Accounting and Management's Student*, 1(1).
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta.
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode Customer Sati Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). In *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi* (Vol. 01, Issue 06).
- Rafi, Niagara (2024) Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bandar Lampung. Skripsi thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Ramadhini, N. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu di Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Rifandi, R. (2024). Analisis Kepuasan Penumpang Kereta Api dengan Metode Importance-Performance Analysis (Studi Kasus PT. KAI di Stasiun Serang Banten) (Doctoral dissertation, Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi*, 21(3), 259-269.
- Samuel, R., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Price Discount Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffe (Studi Kasus Starbucks Coffee Green Pramuka). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 5041-5048.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 165-174.
- Siska, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt wellindo blast media di kota batam. *eCo-Buss*, 5(1), 14-25.
- Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3).
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2021). Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Sualang, K. R. V. A. V. R., Rumat, V. A., Pingkan, I., & Rorong, F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perizinan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 21(2).
- Sugiyono. (2020) *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).

-
- Tanjung, A. A., & Hidayah, T. Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa melalui Kualitas Pelayanan Administrasi dan Price Discount.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202-208.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250.
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.
- Widjaja, M. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Tablet Pintar Anak Olike Edu Tab/Marco Widjaja/22189007/Brastoro.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *JUMANT*, 13(1), 101-122.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.