

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

##### a. Sejarah Apotek Mulya Farma

Apotek Mulya Farma adalah sebuah apotek yang awalnya adalah sebuah toko obat kecil milik perorangan dengan nama Prima Farma pada tahun 2000. Apotek Mulya Farma dimiliki oleh Ibu Sri Mulyani. Awal mulanya toko obat tersebut hanya memberikan bantuan terhadap para tetangga pemilik Apotek, akan tetapi lama kelamaan toko obat itu menjadi laris karena memang saat itu masih jarang dan bahkan tidak ada apotek yang berada disepanjang jalan sudimoro tersebut, adanya apotek hanya di daerah kota. Dengan adanya peluang maka pemilik memutuskan untuk *resign* dari pekerjaannya sebagai perawat dan fokus dengan pendirian apotek yang dianggapnya lebih banyak dibutuhkan oleh warga sekitar, disamping hal tersebut pemilik sudah berkeluarga dan memiliki anak sehingga pemiliknya memilih untuk mendirikan sebuah apotek. Pada tahun 2007 Apotek Mulya Farma mulai berdiri. Tentunya pendirian apotek tidaklah mudah, pemilik membutuhkan modal besar serta keberanian untuk mengikuti persyaratan pendirian apotek dengan standar yang telah ditentukan oleh Menteri Kesehatan, karena pemiliknya adalah seorang perawat disalah satu klinik di Kudus dan sedikit banyak mengetahui tentang prosedur kesehatan. Sehingga pemilik lebih mudah untuk melengkapi sarana dan prasarana serta syarat-syarat pendiriannya.<sup>1</sup>

Apotek ini termasuk apotek yang selalu ramai dengan pelanggan, mungkin karena apotek tersebut sudah dikenal lama dan juga pemiliknya sendiri adalah orang yang sangat rendah hati serta mampu terbuka dengan semua orang dan selalu memberikan edukasi-

---

<sup>1</sup> Sri Mulyani, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

edukasi beserta konsultasi yang amat sangat mendalam dan selalu memberikan sugesti positif terhadap pasien-pasiennya. Banyak pelanggan yang mengakui bahwa obat disitu sangatlah manjur, hal ini mungkin karena rasa percaya pasien yang sudah tertanam kuat terhadap pemilik apotek, walaupun saat ini sudah banyak apotek yang berada disekitar rumah para pasien. Akan tetapi pasien tetap memilih apotek mulya farma sebagai pilihan untuk membeli obat.<sup>2</sup>

b. Profil Apotek Mulya Farma

Apotek Mulya Farma Berdiri pada tahun 2007, pemiliknya bernama Ibu Sri Mulyani. Apotek Mulya Farma terletak di Dukuh Muneng, Jalan Sudimoro, RT 1, RW 3, Desa Gribig, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Apotek Mulya Farma memiliki 10 orang karyawan, terdiri dari 2 apoteker dan 8 staff pembantu. Apotek Mulya Farma melayani setiap hari dari jam 7 pagi sampai 9 malam. Jam kerja karyawan terbagi menjadi 2 jam kerja yaitu jam pagi dari jam 7 pagi sampai jam 2 siang dan jam siang dari jam 2 siang sampai jam 9 malam.<sup>3</sup>

c. Visi Apotek Mulya Farma

Menjadikan apotek sebagai tempat yang berkualitas dibidang kesehatan sehingga tercapai sesuai dengan ungkapan “*Mens Sana In Corpore Sano*” didalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat.

d. Misi Apotek Mulya Farma

- 1) Mengembangkan pola hidup yang sehat.
- 2) Selalu memberikan layanan terbaik sehingga mencapai pada kenyamanan pasien.
- 3) Mengutamakan pemikiran positif dalam menjalankan segala hal.
- 4) Menjaga imunitas yang kuat dari pola pikir positif dan sehat
- 5) Meningkatkan program yang menunjang Apotek

---

<sup>2</sup> Sri Mulyani, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>3</sup> Sri Mulyani, Wawancara Oleh Penulis, 10 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

## 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran informan dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan data terkait dengan jenis kelamin responden pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	56	56%
2.	Perempuan	44	44%
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 56 orang (persentase 56%) dan sisanya perempuan sebanyak 44 orang (persentase 44%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden yaitu laki-laki.

### b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan Apotek Mulya Farma yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
15-24 Tahun	33	33%
25-34 Tahun	35	35%
35-44 Tahun	15	15%
45-54 Tahun	16	16%
>54 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua usia responden berusia 15-24 tahun sebanyak 33 orang (persentase 33%), berusia 25-34 tahun sebanyak 35 orang (persentase 35%), berusia 35-44 tahun sebanyak 15 orang (persentase 15%), berusia 45-54 tahun sebanyak 16 orang (persentase 16%), dan berusia lebih dari 54 tahun sebanyak 1 orang (persentase 1%).

Dikarenakan Pelanggan Apotek Mulya Farma bermacam-macam ada yang masih muda sampai dewasa sehingga bersifat acak.

c. Pekerjaan

Adapun data terkait pekerjaan responden dilihat pada pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	2	2%
Pegawai Swasta	27	27%
Wirausaha	24	24%
Mahasiswa	19	19%
Pelajar	6	6%
Tidak Bekerja	4	4%
Pekerjaan yang lain	18	18%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diamati bahwa pekerjaan responden yang berbelanja di Apotek Mulya Farma adalah pegawai swasta sebanyak 27 orang (27%), wirausaha sebanyak 24 orang (24%), mahasiswa sebanyak 19 orang (19%), pekerjaan yang lain sebanyak 18 orang (18%), pelajar sebanyak 6 orang (6%), tidak bekerja sebanyak 4 orang (4%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 2 orang (2%). Responden yang memilih pekerjaan yang lain beberapa menyebutkan bahwa pekerjaannya adalah guru, buruh jahit, *freelance*, tukang parkir, dan ibu rumah tangga.

d. Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Responden	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	25	25%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	54	54%

>Rp 3.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%, responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 54 orang atau 54%, dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 21 orang atau 21%.

e. Pelanggan Apotek Mulya Farma

Berikut data mengenai pelanggan Apotek Mulya Farma dapat diamati pada tabel:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan yang**  
**berbelanja di Apotek Mulya Farma**

No.	Berbelanja di Apotek Mulya Farma	Responden	Persentase (%)
1.	Pernah	100	100%
2.	Tidak Pernah	-	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati bahwa yang berbelanja di Apotek Mulya Farma sebanyak 100 orang atau 100%, tidak ada yang tidak pernah berbelanja di Apotek Mulya Farma atau sebanyak 0%.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari analisis deskriptif jawaban responden ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana butir pertanyaan indikator dapat menjelaskan secara lugas dari masing-masing variabel penelitian. Pencapaian dari tiap-tiap respon responden mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<b>Lokasi (X1)</b>	X1_1	0	0%	3	3%	1	10%	4	40%	4	47%
	X1_2	1	1%	2	2%	9	9%	4	49%	3	39%
	X1_3	0	0%	3	3%	2	22%	4	45%	3	30%
	X1_4	0	0%	1	1%	1	11%	4	49%	3	39%
	X1_5	0	0%	3	3%	2	21%	4	44%	3	32%
<b>Keragaman Produk (X2)</b>	X2_1	0	0%	1	1%	1	11%	5	56%	3	32%
	X2_2	0	0%	1	1%	2	12%	4	48%	3	39%
	X2_3	0	0%	2	2%	9	9%	4	49%	4	40%
	X2_4	0	0%	3	3%	8	18%	4	43%	3	36%
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3_1	1	1%	2	2%	7	7%	5	54%	3	36%
	X3_2	0	0%	1	1%	9	19%	4	41%	3	39%
	X3_3	0	0%	3	3%	9	19%	5	51%	2	27%
	X3_4	0	0%	3	3%	6	16%	4	48%	3	33%
	X3_5	0	0%	2	2%	3	23%	4	43%	3	32%
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y_1	0	0%	0	0%	4	14%	5	57%	2	29%
	Y_2	0	0%	0	0%	5	15%	5	54%	3	31%
	Y_3	0	0%	0	0%	2	20%	4	41%	3	39%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai instrumen-instrumen penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Lokasi

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 10%, setuju sebanyak 40%, dan sangat setuju sebanyak 47%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 9%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 39%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 22%, setuju sebanyak 45%, dan sangat setuju sebanyak 30%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 39%.
- 5) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 21%, setuju sebanyak 44%, dan sangat setuju sebanyak 32%.

b. Keragaman Produk

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 11%, setuju sebanyak 56%, dan sangat setuju sebanyak 32%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 12%, setuju sebanyak 48%, dan sangat setuju sebanyak 39%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 9%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 40%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%,

netral sebanyak 18%, setuju sebanyak 43%, dan sangat setuju sebanyak 36%.

c. Kualitas Pelayanan

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 7%, setuju sebanyak 54%, dan sangat setuju sebanyak 36%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 19%, setuju sebanyak 41%, dan sangat setuju sebanyak 39%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 19%, setuju sebanyak 51%, dan sangat setuju sebanyak 27%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 16%, setuju sebanyak 48%, dan sangat setuju sebanyak 33%.
- 5) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 23%, setuju sebanyak 43%, dan sangat setuju sebanyak 32%.

d. Kepuasan Pelanggan

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 14%, setuju sebanyak 57%, dan sangat setuju sebanyak 29%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 15%, setuju sebanyak 54%, dan sangat setuju sebanyak 31%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 41%, dan sangat setuju sebanyak 39%.

#### 4. Hasil Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 100 dan tingkat  $\alpha$  0,05, maka r tabel pada penelitian ini adalah ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$ , yaitu 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1_1	0,711	0,1966	Valid
	X1_2	0,766	0,1966	Valid
	X1_3	0,827	0,1966	Valid
	X1_4	0,779	0,1966	Valid
	X1_5	0,747	0,1966	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2_1	0,864	0,1966	Valid
	X2_2	0,833	0,1966	Valid
	X2_3	0,873	0,1966	Valid
	X2_4	0,845	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1	0,819	0,1966	Valid
	X3_2	0,852	0,1966	Valid
	X3_3	0,818	0,1966	Valid
	X3_4	0,857	0,1966	Valid
	X3_5	0,818	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0,872	0,1966	Valid
	Y_2	0,866	0,1966	Valid
	Y_3	0,84	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasar tabel diatas, bisa diketahui bahwa item memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dan punya nilai positif, dengan demikian pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha* instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,823	0,6	Reliabel
Keragaman Produk(X2)	0,873	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,889	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,818	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrumen Lokasi yaitu sebesar 0,823, instrumen Keragaman Produk sebesar 0,873, Kualitas Pelayanan sebesar 0,889, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,818 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. Hasil tersebut menunjukkan keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan. Berdasar tabel, diamati jika antar variabel punya nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Sehingga, semua variabel dikatakan reliabel.

## 5. Hasil Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

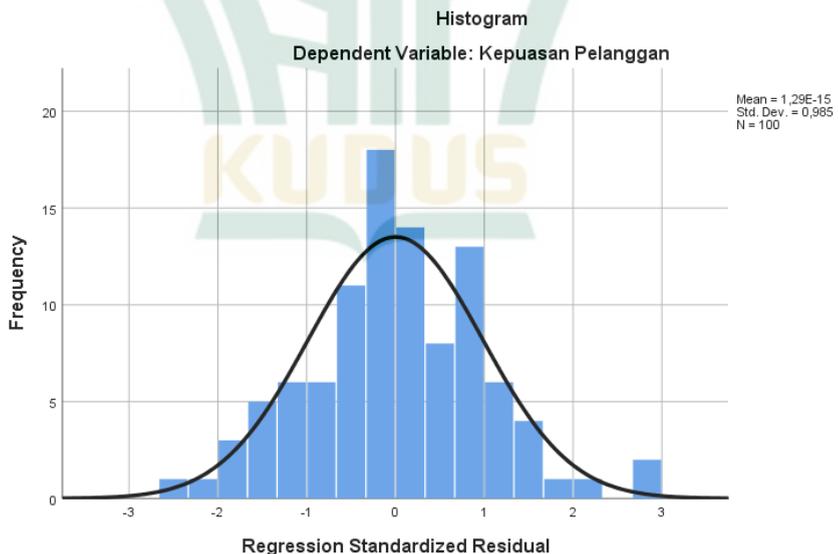
#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

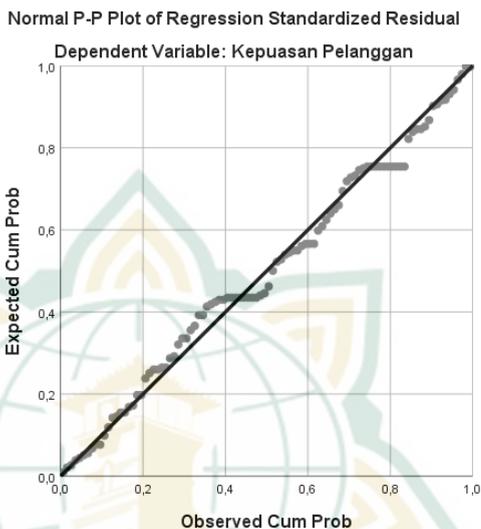
Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dari itu regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji *statistic Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya  $\geq 100$ . Maka bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1

#### Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.2  
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan begitu juga grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Cara mengetahui normalitas dapat juga diuji melalui *Kolmogorov-Smirnov*. Dari uji SPSS versi 25 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Model	Test Statistic - <i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	Asymp. Sig.
1	0,082	0,092

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dilihat tabel 4.9 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 0,082 dengan signifikan 0,092. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas  $> 0,05$ .

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*  $< 10$ . Hasil perhitungan bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,287	3,489
Keragaman Produk (X2)	0,258	3,872
Kualitas Pelayanan (X3)	0,302	3,316

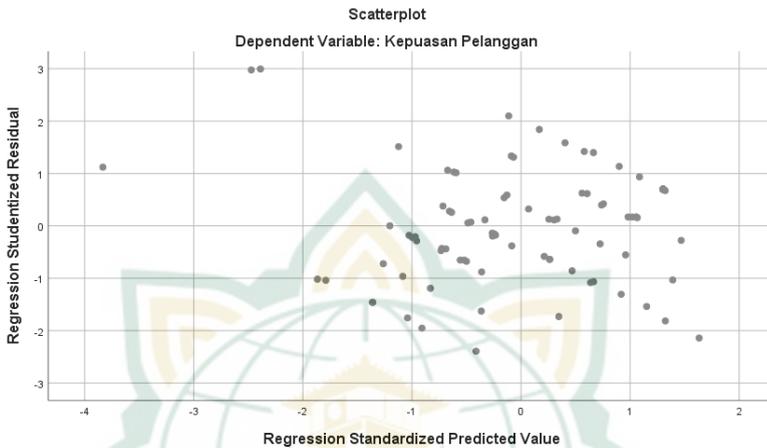
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasar tabel tersebut diamati jika nilai *tolerance* variabel Lokasi (X1)  $0,287 > 0,1$  dan nilai VIF 3,489. Keragaman Produk (X2)  $0,258 > 0,1$  dan nilai VIF 3,872. Dan untuk Kualitas Pelayanan (X3) nilai *tolerance*-nya 0,302 dan nilai VIF 3,316. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hasil Analisis Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk melakukan uji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dengan ini, akan diketahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut merupakan hasil pendekatan:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	3,554	0,000
Lokasi (X1)	-0,121	0,002
Keragaman Produk (X2)	0,345	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,275	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = -0,121$ ,  $X_2 = 0,345$ ,  $X_3 = 0,275$  dan konstanta sebesar 3,554 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,554 - 0,121X_1 + 0,345X_2 + 0,275X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Lokasi

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Keragaman Produk

$b_3$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Keragaman Produk

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = Standar *error*

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- a) Nilai konstanta sebesar 3,554 memberikan arti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka variabel (Y) kepuasan pelanggan akan memperoleh nilai 3,554.
- b) Koefisien regresi lokasi ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien ( $b_1$ ) bernilai negatif = -0,121 atau -12,1% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1%, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,121.
- c) Koefisien regresi keragaman produk ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien ( $b_2$ ) bernilai positif = 0,345 atau 34,5% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan keragaman produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,345.

- d) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien (b3) bernilai positif = 0,275 atau 27,5% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,275.
- e) Persamaan  $Y = 3,554 - 0,121X_1 + 0,345X_2 + 0,275X_3 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu keragaman produk, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel lokasi dan kualitas pelayanan.
- 2) Uji T

Analisis pengujian individual atau parsial (uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam mencari t tabel dapat ditentukan dengan rumus  $t = (a/2 : n-k-1)$ ,  $t = (0,025 : 96)$ , ditemukan t tabel yaitu 1,985. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	-3,213	1,985	0,0 02	Berpengaruh dan Signifikan
Keragaman Produk (X2)	6,930	1,985	0,0 00	Berpengaruh dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	7,821	1,985	0,0 00	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar  $-3,213 < -1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, keragaman produk memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $6,930 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $7,821 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Uji ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat  $\alpha$  yang digunakan sebesar 5%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F**

Model	f hitung	f tabel	Sig.
1	157,122	2,70	0,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan  $DF1 = k$ ,  $DF2 = n - k - 1$  ( $k =$  Jumlah variabel X,  $n =$  Responden penelitian) maka  $DF1 = 3$ ,  $DF2 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka dapat diperoleh  $F_{tabel} = 2,70$ . bahwa nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $157,122 > 2,70$ , dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## 4) Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Square* ( $R^2$ ). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien	Nilai
R	0,911
<i>R Square</i>	0,831

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dapat di lihat tabel nilai R square 0,831 atau  $0,831 \times 100\% = 83,1\%$  mempunyai arti variabel lokasi (X1), keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya  $100\% - 83,1\% = 16,9\%$  diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan diteliti.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial lokasi merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

Lokasi atau *store location* dapat diterjemahkan sebagai tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu

usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Hasil negatif ini membuat pengaruh lokasi yang berlawanan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut berarti ketika lokasi mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Hasil ini terjadi karena dari hasil kuesioner yang kami edarkan menunjukkan jawaban bias dan ketidaksetujuan yang cukup tinggi terhadap faktor lahan parkir dan lokasi pesaing. Lahan parkir yang dimiliki oleh Apotek Mulya Farma tidak terlalu luas dibanding banyaknya pengunjung yang datang menggunakan motor, Adapun pengunjung yang lebih memilih tidak menggunakan lahan parkir yang ada walaupun masih tersedia tempat yang kosong. Apotek pesaing lain yang memiliki lokasi lebih dekat dengan pelanggan maupun akses yang lebih mudah dapat menjadi pertimbangan untuk memilih tidak berbelanja di Apotek Mulya Farma. Jika ada beberapa apotek dalam jarak yang sama, waktu tunggu juga menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan mungkin lebih memilih apotek yang menawarkan layanan yang lebih cepat atau waktu tunggu yang lebih singkat.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsih dan Mashariono dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya" memaparkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makmu Surabaya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Nawangsih, Nawangsih, Dan Mashariono Mashariono, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 11 (2017), 3.

<sup>5</sup> Nawangsih, Nawangsih, Dan Mashariono Mashariono, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 11 (2017), 17.

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Lokasi merupakan variabel yang memiliki hasil berlawanan daripada variabel yang lain dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan karena memiliki hasil Koefisien Beta dengan nilai negatif. Secara parsial, variabel lokasi terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

## **2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial Keragaman Produk merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keragaman produk yang lengkap akan mendorong kepuasan pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang tersedia.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Hasil positif ini membuat pengaruh keragaman produk yang searah terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut berarti ketika keragaman produk mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan juga. Variabel keragaman produk memiliki hasil koefisien beta paling tinggi daripada variabel lain, hal ini berarti

---

<sup>6</sup> I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar." *Values* 3, No. 3 (2022), 697.

keragaman produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuesioner yang kami edarkan menunjukkan tingkat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan merek, ukuran, kualitas yang dibutuhkan di Apotek Mulya Farma yang akhirnya memicu terjadinya Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I. Made Bayu Dwika Artawan, I. Gusti Ngurah Agung Gede Eka, Teja Kusuma, dan I. Wayan Gede Antok Setiawan Jodi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Indra Denpasar” memaparkan jika Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Indra Denpasar.<sup>7</sup>

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Keragaman Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan hasil Koefisien Beta tertinggi daripada variabel lokasi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, variabel keragaman produk terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

---

<sup>7</sup> I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar." *Values* 3, No. 3 (2022), 699.

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Hasil positif ini membuat pengaruh kualitas pelayanan yang searah terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut berarti ketika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan juga. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuesioner yang kami edarkan menunjukkan tingkat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa pelanggan menanggapi secara positif tentang keandalan karyawan Apotek Mulya Farma dalam melayani pelanggan, pengetahuan karyawan tentang obat-obatan dan ketanggapan karyawan mendengar keluhan pelanggan yang akhirnya memicu terjadinya kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Suroso, Muhammad Deni, Aras Tulip, Vivin Afini, and Arubina Bangsawan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman di Kayuagung" memaparkan Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek Fathurrahman di Kayuagung positif dan signifikan.<sup>9</sup>

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh positif atau searah dalam mempengaruhi

---

<sup>8</sup> I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar." *Values* 3, No. 3 (2022), 697.

<sup>9</sup> Imam Suroso, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman Di Kayuagung." *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 5, No. 2 (2022), 49.

Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus

#### **4. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara simultan atau bersama-sama Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas atau independen yang diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.<sup>10</sup>

Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek Mulya Farma akan merasa puas ketika Apotek Mulya Farma menjaga dan meningkatkan kinerja mereka. Pelayanan terbaik, keramahan dan ketepatan kerja yang lebih baik dalam melayani pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan Apotek Mulya Farma akan merasa puas ketika harapan mereka terhadap Apotek Mulya Farma terpenuhi. Hal ini meliputi harapan mengenai kualitas yang diharapkan, fitur produk yang diinginkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Menjaga kualitas produk dan pelayanan juga membuat Apotek Mulya Farma bertahan dari persaingan dengan apotek lain yang lokasinya berada dekat dengannya. Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Gribig, Gebog, Kudus.

---

<sup>10</sup> Ade Nurhayati Dan Nuni Nurhalimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, No. 2 (2019), 2.

## 5. Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah di Apotek Mulya Farma

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Apotek Mulya Farma menerapkan beberapa prinsip ekonomi syariah. Pertama, prinsip kejujuran dan transparansi diterapkan dengan memberikan informasi yang jelas tentang obat dan produk kesehatan, termasuk efek samping dan dosis yang tepat. Kedua, prinsip amanah diterapkan dengan memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kesehatan dan aman untuk dikonsumsi, sesuai dengan Surat Al-Anfal ayat 27 yang menekankan pentingnya menjaga amanah dan tidak mengkhianati Allah dan Rasul-Nya.

Lokasi Apotek Mulya Farma mudah diakses oleh masyarakat yang membutuhkan, dan harga produk kesehatan ditetapkan dengan wajar dan adil, sehingga semua lapisan masyarakat dapat memperoleh manfaatnya. Hal ini sejalan dengan Surat An-Nisa ayat 85 yang menekankan bahwa tindakan positif akan mendatangkan pahala, sedangkan tindakan negatif akan membawa konsekuensi dosa. Penerapan ini memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

Berdasarkan kualitas produk, obat-obatan dan produk kesehatan Apotek Mulya Farma telah memenuhi standar kualitas yang tinggi dan telah terdaftar di badan pengawas obat. Apotek juga memastikan bahwa semua obat disimpan sesuai dengan persyaratan penyimpanan untuk menjaga kualitas dan efektivitasnya, sesuai dengan Surat Al-Mu'minin ayat 51 yang menekankan pentingnya memilih dan menawarkan produk yang baik dan berkualitas sebagai bentuk kepatuhan kepada perintah Allah.

Dalam menerapkan etika pelayanan, karyawan Apotek Mulya Farma diharuskan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. Mereka dilatih untuk pandai berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Apotek Mulya Farma menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas yang memadai. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah merupakan prinsip

utama di apotek ini, sesuai dengan Surat An-Nisa ayat 8 yang mengajarkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan sikap ramah, bertutur kata baik dan sopan, serta memperhatikan kebutuhan konsumen.

