



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMPOSISI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CAHAYA JAYA UTAMA JEMADI

Khairatul Zuhra¹, Ai Firah^{2*}

1,2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

*Corresponding Email: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan komposisi produk terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden melalui rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder dan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.975 > 1.982$), signifikansi $0,004 < 0,05$. Adanya pengaruh antara komposisi produk terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.853 > 1.982$), signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167,396 > 3,08$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,760 (76%) berarti kualitas pelayanan dan komposisi produk dari hasil uji R Adjusted Square berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Komposisi Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality and product composition on consumer satisfaction at PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi. The number of samples in this study was 109 respondents using the Slovin formula. This research uses quantitative methods with data collection techniques using primary and secondary data and multiple regression analysis techniques. The research results show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,975 > 1.982$), significance $0.004 < 0.05$. The positive and significant influence of product composition on consumer satisfaction means that H_a is accepted and H_0 is rejected with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($8,853 > 1.982$), significance $0.000 < 0.05$. The F test obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ ($167.396 > 3.08$) with a significance of $0.000 < 0.05$, indicating that simultaneously the variables of service quality and product composition have a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination results obtained were 0.760 (76%) meaning that service quality and product composition from the R Adjusted Square test results had an influence on consumer satisfaction by 76%, while the rest was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Service Quality, Product Composition, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha apotek di Indonesia menunjukkan peluang yang besar, sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik. PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi, perusahaan yang beroperasi dalam sektor kesehatan dengan fokus



pada penyediaan layanan kesehatan termasuk pelayanan pembelian obat, swamedikasi, dan konsultasi dokter. Selain apotek, PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi juga memiliki klinik rawat jalan.

Mhd. Deni Amrizal selaku pemilik dari PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen di PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi yaitu, sistem transaksi yang masih menggunakan metode manual, seringkali membuat pasien menunggu terlalu lama dan pemberian informasi komposisi produk yang terkadang masih belum jelas. Bukan hanya itu, penggunaan sistem transaksi manual yang berdampak negatif pada kualitas pelayanan karena pasien harus menunggu saat bertransaksi.

Komposisi suatu produk juga menjadi salah satu penilaian kepuasan pelanggan. Komposisi produk yang bagus, akan membuat para pelanggan membeli ulang pada apotek yang sama. Dengan adanya komposisi produk dapat membantu konsumen untuk memahami manfaat yang tertera dalam setiap kemasan produk yang akan konsumen beli dan konsumsi. Selain itu, pentingnya transparansi dari pihak apotek dalam memberikan informasi yang jelas mengenai komposisi produk.

Sama seperti pada sektor bisnis lainnya, industri farmasi, termasuk apotek juga harus memastikan kepuasan konsumen untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa depan. Kepuasan konsumen sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat pada industri farmasi, yang mendorong para pengusaha untuk lebih bersemangat dalam memberikan layanan kepada konsumen, sehingga dapat mempertahankan daya saing terhadap lawan bisnis. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memperhatikan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia terhadap perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat berdampak positif atau negatif terhadap keberhasilan perusahaan. Produk atau jasa yang berkualitas bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Begitupun sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk jasa lain. Persaingan yang sengit, membuat perusahaan kesulitan menarik lebih banyak konsumen dengan pasar yang sudah dipenuhi oleh berbagai produk obat yang ditawarkan dengan harga dan nilai tambah yang berbeda.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah masih menggunakan metode



manual dalam pelayanan dan transaksi pembayaran, informasi komposisi produk yang masih belum jelas, dan kepuasan konsumen masih belum sesuai harapan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Mutiawati et al., (2019:7), kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11), kualitas pelayanan adalah suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68), kualitas pelayanan adalah kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (**Tjiptono dan Chandra, 2016:137**), 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**, berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya
4. **Empati (*Empathy*)**, menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.



5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Komposisi Produk

Aschemann-Witzel et al. (2020), Informasi yang tertera pada kemasan suatu produk makanan dan minuman akan menguatkan preferensi dan anggapan di pikiran konsumen saat akan melakukan pembelian. Bagi konsumen yang sangat peduli dengan kesehatannya, informasi komposisi produk sama sekali tidak dapat diremehkan begitu saja.

Apabila konsumen beranggapan positif terhadap transparansi informasi komposisi dalam suatu produk, maka konsumen akan percaya dengan kualitas produk. Sebuah kepercayaan konsumen pada informasi produk yang tertara akan berpengaruh pada keputusan pembelian (**Fauzia, Pangestu and Bafadhal, 2019**).

Metode Komposisi Produk

Lee et al. (2020), beberapa metode yang digunakan untuk memberikan informasi bahan pada produk yaitu :

1. Mencantumkan semua bahan yang digunakan pada label produk, daftar komposisi seluruh bahan.
2. Mencantumkan bahan utama produk pada label produk, legalitas bahan (BPOM. Dinkes, Halal).
3. Menampilkan semua bahan yang digunakan dalam produksi produk pada situs resmi dari produsen, akses informasi bahan (website perusahaan farmasi).
4. Mencantumkan bahan utama dari produk pada label produk dan bahan tambahan lainnya pada situs resmi dari produk, akses informasi bahan (website layanan kesehatan).

Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Lupiyoadi (2013 : 102) kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Sangadji dan Sopiha (2013:181) Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan



dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019:87-88), adapun beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101), Indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan
1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk mengkonsumsi sebuah produk

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan adalah PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi (Apotek Jemadi Natural) yang

beralamat di Jl. Jemadi No. 8 Kel. Pulo Brayon Darat II Kec. Medan Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu sebanyak 150 orang. Sedangkan sample sebanyak 109 orang dari populasi konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sumber data diperoleh data primer dan data skunder. Metode Pengumpulan Data (observasi, wawancara, studi dokumentasi, kuesioner). Teknik Analisis Data (Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B					
1	(Constant)	1.187	3.086		.385	.701
	Kualitas Pelayanan	.268	.090	.229	2.975	.004
	Komposisi Produk	.703	.079	.680	8.853	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, maka dapat dilihat suatu persamaan regresi Konstanta sebesar 1,187 menunjukkan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,268 dan komposisi produk (X2) sebesar 0,703 maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap sebesar 1,187.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53393587
Most Extreme Differences	Absolute	.179
		.134

	Positive	
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 maka dapat dianggap bahwa distribusi data menyebar normal, demikia pula sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan metode *one sample kolmogrov smirnov* menunjukkan hasil sebesar 0,174 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,384	2.604
	Komposisi Produk	,384	2.604

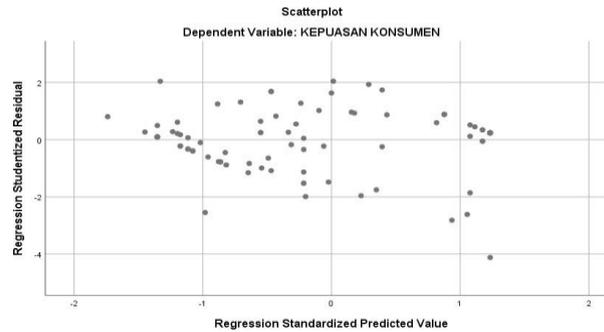
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas diatas, nilai *tolerance* sebesar 0,384 dan nilai *VIF* sebesar 2,004 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *VIF* < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot*



Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan garifik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas atau teratur, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi dan model tersebut masih dapat digunakan untuk variabel dependen dan variabel independen.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.187	3.086		.385	.701
	kualitas pelayanan	.268	.090	.229	2.975	.004
	komposisi produk	.703	.079	.680	8.853	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas Nilai thitung yang diperoleh adalah 2,975 melebihi nilai ttabel 1,982 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dan nilai thitung yang diperoleh adalah 8,853 melebihi ttabel 1,982 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi produk (X2) memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190.202	2	1095.101	167.396	.000 ^b
	Residual	693.450	106	6.542		
	Total	2883.651	108			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant) komposisi produk, kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai fhitung yang diperoleh adalah 167,396 melebihi nilai ftabel 3,08 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.755	2.55773

a. Predictors: (Constant), komposisi produk, kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, nilai koefisien korelasi dengan *adjusted r square* adalah 0,76 atau 76%. Ini berarti bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan komposisi produk memberikan pengaruh sebesar 76% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor– faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,975 > 1,982$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan belum maksimal antara lain diindikasikan kontrol kinerja karyawan belum maksimal, keluhan konsumen belum mendapat perhatian maksimal dari pimpinan dan belum tersedia kotak saran guna menampung keluhan dan saran dari konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,853 > 1,982$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa komposisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi. Semakin bagus komposisi suatu produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian diketahui informasi tentang komposisi produk khususnya produk racikan belum memadai.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $167,396 > 3,08$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760 atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komposisi produk dari hasil uji R – *Adjusted Square* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut, Mutiawati., et. Al. , 2019, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Daryanto ,Ismanto, Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Layanan Prima*. Malang : Gaya Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrasari, M (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya. Unitomo press.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. Pretice Hall: New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ke -3)*. Salemba Empat - Jakarta.
- Mayrosa, A, K, Asnawi, Rahim. (2023) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Manajemen Pengelolaan Obat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Kimia Farma SM Raja Medan*. *Journal Economic Manajemen And Business Vol. 2, No. 1*
- Robbins, Sthephen P & Timothy A. Judge. 2014. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior) Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. And Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*, Erlangga, Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta



JUDIS

Jurnal Multidisiplin Dan Sains

Vol. 1 No. 1 September 2024, pp. 22-32

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/judis>

-
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta. Edisi 4. CV Andi Offset
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi*. Yogyakarta