

## Pengaruh Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Kota Bima)

Nur Khusnul Hamidah , Hanifah Muthiah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : [nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com](mailto:nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com) [hanifahmuthiah93@gmail.com](mailto:hanifahmuthiah93@gmail.com)

***Abstract** A pharmacy is a place that carries out pharmaceutical activities which has an important role in obtaining information about drugs. In this case, pharmacists have the responsibility to create customer satisfaction. Customer satisfaction is the key to the success of a business. Different services will also have a very significant impact on a pharmacy. Apart from that, the company must also market its products by implementing the right sales strategy, because by implementing the right strategy the company will get the expected results. This research aims to determine the sales strategy, service quality and customer satisfaction at Kimia Farma Pharmacy, Bima City, which is located on Jl. Soekarno Hatta Paruga.*

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

**Abstrak** Apotek merupakan sebuah tempat yang melaksanakan kegiatan kefarmasian yang memiliki peranan penting untuk mendapatkan informasi mengenai obat. Dalam hal ini apoteker mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah usaha. Pelayanan yang berbeda juga akan memberikan dampak yang sangat berarti bagi suatu apotek. Selain itu perusahaan juga harus memasarkan produk dengan cara menerapkan strategi penjualan yang tepat, karena dengan penerapan strategi yang tepat perusahaan akan mendapatkan hasil yang di harapkan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma Kota Bima yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta Paruga.

**Kata Kunci:** Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini banyak para produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas usahanya. Selain itu, tingginya permintaan konsumen terhadap obat dan banyaknya jumlah apoteker juga menjadi faktor pemicu semakin banyaknya jumlah apotek. Secara tidak langsung, persaingan bisnis antar apotek semakin ketat demi memperoleh jumlah pelanggan semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2019), mengatakan bahwa: "Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan untuk mencapai tujuan tertentu".

Pelayanan karyawan menjadi kunci utama keberhasilan penjualan perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik, ramah, dan juga cepat akan meningkatkan kesan baik dalam berbelanja di mata pelanggan. Pelayanan prima atau memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam retensi dan kepuasan pelanggan (Gunawan, 2021).

Ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan kecewa yang muncul setelah orang membandingkan harapan mereka tentang suatu produk dengan apa yang sebenarnya mereka alami (Kotler, 2018). Kepuasan pelanggan dalam hal ini merupakan poin utama yang harus diwujudkan oleh produsen (penjual). Pelaku usaha perlu mengetahui tentang pentingnya

Received September 30, 2023; Revised oktober 30, 2023; Accepted November 28, 2023

\* Nur Khusnul Hamidah, [nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com](mailto:nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com)

kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk pelanggan (Tjiptono, 2019)

Peter dan Olson dalam Rudy (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan produk yang mereka gunakan cenderung beralih ke merek lain dan berbagi pengalaman negatif mereka dengan produk tersebut. Pembagian pengalaman ini akan memengaruhi minat beli dari orang atau calon pelanggan berikutnya (Jaya & Putri, 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Penjualan**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (Willy dkk 2013). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh : (Willy Dkk, 2013)

1. Kondisi dan kemampuan menjual. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.
2. Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal. Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan, Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah- masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Pertumbuhan penjualan menurut (Willy dkk 2019) adalah variabel yang pada dasarnya mengukur stabilitas keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah salah satu strategi yang mampu menarik konsumen, apotek yang tidak mampu mengembangkan pelayanan dan tidak mampu memberikan pelayanan baik untuk konsumennya maka lambat laun akan di tinggalkan oleh konsumennya, dan konsumen akan direbut oleh apotek lain yang lebih mampu memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan karena pelanggan cenderung mencari pelayanan yang berkualitas. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan (Tjiptono, 2017).

Kualitas pelayanan apotek merupakan suatu kerja/pelayanan dapat disajikan menurut tingkat dimensinya, seperti keandalan (reability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan percaya dan akurat, daya tangkap (responsiveness) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat terhadap konsumen, jaminan (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, empati (empathy) yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi konsumen, berwujud (tangibles) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil (Kotler, 2017).

Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. (Panjaitan & Yuliati, 2016)

Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. (Purwasih 2018)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian

evaluatif pasca pemilihan barang atau jasa dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Made, dkk 2017).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, laba yang diperoleh meningkat. Kepuasan pelanggan yang belum tercapai, seharusnya menjadi fokus penting bagi manajemen apotek untuk mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan di apotek (Made, dkk 2017)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca- pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas,

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2012). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi- item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Apotek Kimia Farma Kota Bima, Jl Soekarno hatta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Sampling Purposive yaitu mengambil sejumlah pelanggan yang mudah ditemui dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (purposive) untuk

dijadikan responden guna membantu proses penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Sampel dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menjadi pelanggan Apotek Kimia Farma Kota Bima, jl Soekarno hatta, yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk Apotek Kimia Farma Kota Bima, jl Soekarno hatta lebih dari dua kali.
2. Laki-laki maupun wanita.
3. Berusia diatas 17 tahun ke atas dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan hasil ukuran walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Instrumen kuisisioner harus reliabel untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Reliabilitas diukur menggunakan uji *statistic cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0. Bahwa variabel Strategi Penjualan (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,770 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel Strategi Penjualan dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,620 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliable. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,701 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen semuanya dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuisisioner di dalam penelitian ini. Dari tabel yang disajikan di atas, maka diketahui hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut

Variabel	Cronbach's alpha	$\alpha$ -batas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,701	0,60	Reliabel
Strategi Penjualan (X1)	0,770	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,620	0,60	Reliabel

**Validitas**

Uji validitas menunjukkan apakah kuisioner mengukur apa yang harus diukur dengan sah atau tidaknya suatu kuisioner tersebut. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur apakah pertanyaan yang dibuat pada kuisioner sudah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu dengan melihat nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Adapun hasil yang diukur menggunakan program SPSS Versi 20.0. Penelitian ini sebelumnya menggunakan 30 responden sebagai *tryout* dan dapat di jelaskan sebagai berikut

Variabel	Kode	Komponen		
		1	2	3
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,892		
	KP2	0,794		
	KP3	0,674		
Strategi Penjualan (X1)	SP1		0,700	
	SP2		0,694	
	SP3		0,664	
Kualitas Pelayanan (X2)	KL1			0,811
	KL2			0,629
	KL3			0,706

Tabel *component matrix* pada hasil *output* SPSS, terlihat sudah membentuk 1 *component* dan nilainya lebih besar dari 0,5 yang artinya indicator X1, X2, Y1,dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor variabel strategi penjualan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

**HASIL PENELITIAN UJI HIPOTESIS)**

**1. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1, X2) dalam suatu persamaan linier yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel strategi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuaan pelanggan pada apotek kimia farma Kota Bima. Maka dilakukan perhitungan data melalui persamaan linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0. Hasil dari perhitungan data tersebut diperoleh pada tabel berikut ini:

Model	Unstandarized Coefficients	Sig.
	B	
(konstanta)	4,088	0,004
X1	0,341	0,000
X2	0,364	0,001

Dari tabel 4.12 yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil sampel yang dapat diperoleh dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Diketahui:

$$Y = 4,088 + 0,341X_1 + 0,364X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat di inteprestasikan sebagai berikut:

$a = 4,088$  ialah konstanta, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dianggap 0 maka nilai kepuasan pelanggan terhadap Apotek kimia farma Kota Bima 4,088

$b_1 = 0,341$  koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi penjualan ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jika nilai strategi penjualan ( $X_1$ ) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan besar. Koefisien strategi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,341 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel strategi penjualan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) naik sebesar 0,341. dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. dimana nilai 0,05 merupakan standar untuk signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa startegi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$b_2 = 0,364$  koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jika nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan besar. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,364 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) naik sebesar 0,364. dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dimana nilai 0,05 merupakan standar untuk signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*) jika probabilitas nilai t atau

signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel strategi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

### Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t Hitung	Hasil uji signifikansi	Keterangan
Strategi Penjualan (X1)	3,948	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	3,432	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Strategi Penjualan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel Strategi Penjualan diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel strategi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek kimia farma Kota Bima.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek kimia farma Kota Bima.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sig.
Regression	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan dari hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel strategi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai ini dapat naik turun apabila suatu variabel bebas ditambahkan kedalam model yang di uji. Hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

#### **Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)**

Model	R Square
1	0,303

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  yakni sebesar 0, 303. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu strategi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) terhadap Apotek kimia farma. sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya 60,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pada hasil ouput spss, pada pernyataan hipotesis pertama bahwa variabel strategi penjualan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan apotek kimia farma Kota Bima, dikarenakan apotek kimia farma Kota Bima banyak memberikan diskon saat pembelian obat, apotek kimia farma Kota Bima juga

menyediakan aplikasi online untuk mempermudah pelanggan yang akan membeli obat dari rumah dengan gratis ongkir, selain itu apotek kimia farma Kota Bima menyediakan pelayanan dengan BPJS menggunakan kesehatan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output SPSS, pada pernyataan hipotesis kedua bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma, dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan ekspektasi pelanggan seperti mengucapkan selamat datang di apotek kimia farma saat pelanggan memasuki apotek, karyawan juga selalu cepat dalam memberikan resep obat yang dibutuhkan pelanggan, karyawan apotek mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan, selain itu karyawan juga selalu membantu pelanggan dalam mencari produk obat yang dibutuhkan. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik yang dapat diunggulkan dibanding apotek lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh strategi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan apotek kimia farma Kota Bima dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di apotek kimia farma Kota Bima. Dikarenakan Apotik Kimia Kota Bima menawarkan produk obat bervariasi dan berkualitas dibanding apotek lainnya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di apotik kimia farma Kota Bima. Dikarenakan apotik kimia farma Kota Bima memberikan jaminan pelayanan yang baik dan profesional kepada pelanggan.

### **Saran**

Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 30,3%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan nantinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andirudy, R. (2020). Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, Dan Kepuasan Konsumen Depitstop. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 5(1).
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Mebel Rumah Q-Ta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 66–74.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Made, Dkk (2017) Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Kartika-Jurnal Ilmiah Farmasi*, Jun 2017, 5(1).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*. New York: Mcgraw-Hill.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At JNE Branch In Bandung]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic And Tourism*, 16(1).
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (4th Ed.)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service, Quality & Statisfication Edisi 2*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Willy Dkk (2013) Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15*
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.