

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI STRATEGIS, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI APOTEK ROXY

Azizah Shabina, Nayla Azalia, Aulia Rafadila Aria, Bida Sari

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI

E-mail: <sup>1</sup>shabinaazizah@gmail.com, <sup>2</sup>nlazzalia@gmail.com,

<sup>3</sup>auliarafadilaaria@gmail.com, <sup>4</sup>sari\_bida@yahoo.co.id

### Abstrak

Salah satu aspek penting dalam menjaga loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di apotek, yaitu kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independent dan dependen berhubungan satu sama lain, dan untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk. Dibandingkan dengan tiga faktor lainnya, kelengkapan produk menjadi faktor dominan berdasarkan hasil nilai t-statistik dan nilai P-Value yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan faktor yang lain. Apotek Roxy dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi operasional dan pemasaran, seperti memastikan semua produk tersedia, memilih lokasi yang mudah diakses, dan meningkatkan layanan melalui pelatihan karyawan. Dengan menggunakan strategi yang didasarkan pada temuan ini, diharapkan Apotek Roxy dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, lokasi strategis, kelengkapan produk, kepuasan konsumen

### Abstract

One important aspect of maintaining customer loyalty is consumer satisfaction. This study aims to understand the factors that influence consumer satisfaction at pharmacies, namely service quality, strategic location, and product completeness. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 randomly selected respondents. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software to determine how the independent and dependent variables relate to each other and to test the model's validity and reliability. The results of this study indicate that customer satisfaction is influenced by three factors: service quality, strategic location, and product completeness. Compared to the other three factors, product completeness is the dominant factor based on the t-statistic value and P-Value, which show a significant impact on customer satisfaction compared to the other factors. Roxy Pharmacy can use these findings to design operational and marketing strategies, such as ensuring all products are available, choosing easily accessible locations, and improving services through employee training. By using strategies based on these findings, it is hoped that Roxy Pharmacy can increase customer satisfaction and maintain customer loyalty.

**Keywords:** service quality, strategic location, product completeness, consumer satisfaction

\*Correspondence Author: Azizah Shabina

Email: [shabinaazizah@gmail.com](mailto:shabinaazizah@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Apotek Roxy berdiri sejak tahun 1990 dan telah berkembang menjadi salah satu apotek terkemuka di Indonesia selama bertahun-tahun (Indiani, 2024; Tumanduk et al., 2023). Apotek Roxy telah membangun 42 jaringan cabang yang di berbagai kota, seperti Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berkat komitmen kuat untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas (Maulana, 2016; Putri et al., 2024). Sejak awal berdirinya

Apotek Roxy bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, Apotek Roxy telah berkembang pesat dan telah menjadi pilihan utama bagi orang-orang di Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang membutuhkan obat-obatan (yudi Oktavian & Soliha, 2022). Ini disebabkan oleh kualitas produk dan layanan yang unggul. Apotek Roxy menyediakan berbagai macam produk seperti obat, suplemen kesehatan, vitamin, skincare, alat-alat kesehatan, dan produk-produk kesehatan lainnya. Apotek Roxy juga menyediakan konsultasi kesehatan dengan tenaga medis seperti dokter dan apoteker yang terlatih dan berpengalaman untuk memberikan konsultasi dan informasi yang akurat tentang penggunaan obat dosis yang tepat, dan saran tentang kesehatan secara umum (Alfaini et al., 2022; Sarstedt et al., 2021).

Meningkatkan kualitas pelayanan secara efektif untuk memberikan pengalaman yang memuaskan adalah masalah utama yang dihadapi. Selain itu, lokasi strategis menjadi faktor penentu penting, mengingat konsumen cenderung memilih apotek yang mudah diakses dan nyaman (Nugraha et al., 2022). Kelengkapan produk juga sangat penting karena konsumen ingin tahu bahwa mereka dapat memenuhi semua kebutuhan kesehatan mereka di satu tempat tanpa mencari alternatif (Purnomo, 2025; Shevina & Evyanto, 2025). Apotek Roxy bukan satu-satunya apotek yang menghadapi masalah ini, tetapi juga apotek lain yang ingin bersaing dipasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk berdampak pada kepuasan konsumen di Apotek Roxy. Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berbasis data kepada Apotek Roxy untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memilih lokasi strategis yang lebih optimal, dan memastikan kelengkapan produk,

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan industri apotek, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk (Novita, 2020; Putri et al., 2024). Kelengkapan produk menjadi faktor dominan karena memenuhi semua kebutuhan konsumen sambil menghemat waktu dan tenaga untuk mencari alternatif, yang meningkatkan pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi apotek yang mudah dijangkau dan strategis menjadi faktor penting untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk mereka (Salsabila et al., 2024; Triputra et al., 2024).

Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut studi (*4271-Article Text-7036-1-10-20241027*, n.d.) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting terhadap kepuasan konsumen, Studi yang dilakukan oleh (Kualitas Produk et al., n.d.) menyatakan bahwa lokasi strategis merupakan salah satu faktor penting terhadap kepuasan konsumen. studi selanjutnya dilakukan oleh (Nugraha et al., 2022) yang menemukan bahwa faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kelengkapan produk. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena penelitian ini mengintegrasikan tiga faktor utama terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk. Faktor-faktor ini jarang dianalisis secara bersamaan dalam studi sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengisi celah ini dengan mempelajari secara lebih mendalam bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan memengaruhi kepuasan konsumen di Apotek Roxy untuk menentukan faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar dan memberikan saran praktis untuk metode untuk meningkatkan layanan apotek.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan di apotek ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana peran lokasi apotek dalam mempengaruhi kemudahan akses?
3. Apakah kelengkapan produk di apotek mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Faktor apa yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di apotek

2. Memahami bagaimana lokasi apotek mempengaruhi kemudahan akses terhadap kepuasan konsumen
3. Mengidentifikasi pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di apotek
4. Menentukan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di apotek

## METODE PENELITIAN

### Karakteristik Sampel

Konsumen Apotek Roxy yang beragam adalah sampel penelitian ini. Mayoritas responden adalah Wanita (sekitar 65%) dan laki-laki (sekitar 35%). Jumlah 100 responden dipilih karena jumlah ini cukup representative untuk memberikan hasil yang valid dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Selain itu, penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada rekomendasi untuk penelitian yang menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang biasanya memerlukan sampel minimal 100 responden untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan ukuran sampel ini, penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

### Teknik Validitas data

Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menguji validitas item total. Nilai loading factor diatas 0,5 menunjukkan indikator valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, jika nilai diatas 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

### Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada individu yang dipilih secara acak melalui internet. Metode pengumpulan data termasuk:

1. Pembuatan kuesioner berbasis skala likert untuk mengukur komponen kelengkapan produk, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan.
2. Penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform survei
3. pengumpulan kuesioner yang diisi secara online kemudian penyaringan untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data.

### Analisis data

Untuk menilai hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, penelitian ini dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Proses pengujian model dilakukan dalam dua tahapan:

1. Pengukuran (Outer Model): untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas diuji dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dan realibilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model): untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian. Dalam skenario ini, variabel independent (X1, X2, dan X3) mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk mengukur signifikansi hubungan, *path coefficient* digunakan. Hasil menunjukkan bahwa t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Modal analisis SEM-PLS menggunakan persamaan regresi berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

$Y_{it}$  : Kepuasan konsumen

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien variabel independen

$X_{1it}$  : Kualitas pelayanan

$X_{2it}$  : Lokasi strategis

$X_{3it}$  : Kelengkapan produk

$e_{it}$  : Error

### Evaluasi Model

Setelah pengujian model structural, dilakukan evaluasi umum model dengan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF dihitung dengan menggunakan rumus yang menggabungkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan  $R^2$  dari model struktural; nilai GoF yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan sangat baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

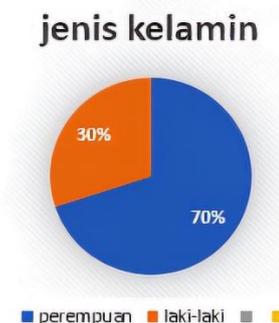
### *Apotek Roxy*

Apotek Roxy merupakan apotek milik pribadi yang sudah berkembang dan telah memiliki 440 cabang yang tersebar di sekitar Jakarta, Depok, Bekasi dan Tangerang. Apotek Roxy dipimpin oleh Direktur Bapak Thomas Hosean Ciovanlee dan telah berdiri sejak tahun 1954. Apotek Roxy merupakan salah satu apotek swasta yang mendistribusikan perbekalan farmasi kepada Masyarakat mulai dari obat, obat herbal, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai (BMHP) lainnya serta melayani resep dokter baik dari dokter yang berpraktek disana maupun dari dokter yang berpraktek di luar dan juga melayani resep dari rumah sakit, klinik dan puskesmas.

### **Karakteristik Responden**

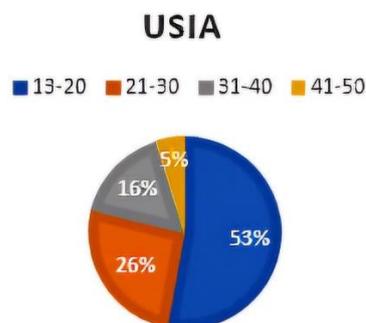
Dalam penelitian ini, data responden yang dianalisis mencakup nama, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Dari 100 responden yang diteliti, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (31,1%) dan Perempuan sebanyak 68 orang (68,9%) (Gambar 2). Mayoritas responden berada pada rentang usia 13-20 sebanyak 52 (53%), usia 21-30 sebanyak 27 (26%), usia 31-40 sebanyak 17 (16%), dan usia 41-50 sebanyak 5 (5%) (Gambar 3)



**Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024



**Gambar 2. Responden Berdasar Usia**

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan pekerjaan responden dengan pelajar sebanyak 10 (10%), mahasiswa sebanyak 60 orang (61%), dan bekerja sebanyak 30 orang (29%).



**Gambar 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

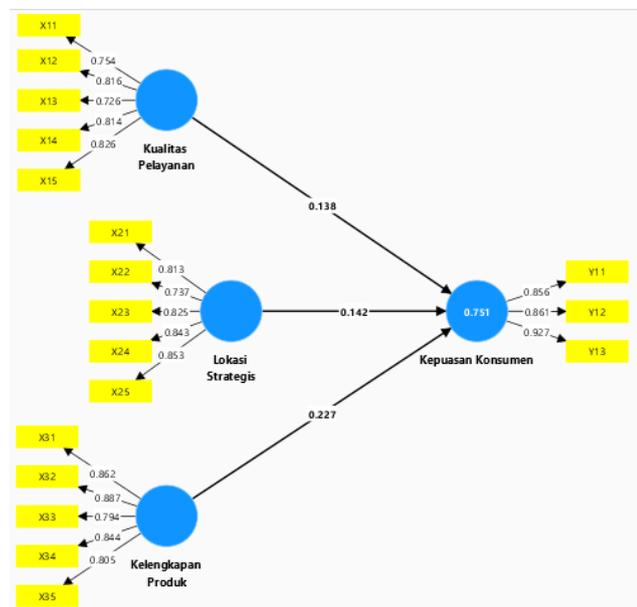
### Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Program SmartPLS4, yang mencakup outer model dan inner model digunakan untuk menganalisis hasil data penelitian ini.

#### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

##### *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima . Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan.



**Gambar 4. Hasil Outer Model**

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2024

**Tabel 1.** Hasil *Loading Factor*

	Kualitas Pelayanan	Lokasi Strategis	Kelengkapan Produk	Kepuasan Konsumen
X11	0.754			
X12	0.816			
X13	0.726			
X14	0.814			
X15	0.826			
X21		0.813		
X22		0.737		
X23		0.825		
X24		0.843		
X25		0.853		
X31			0.862	
X32			0.887	
X33			0.794	
X34			0.844	
X35			0.805	
Y11				0.856
Y12				0.861
Y13				0.927

Sumber : Outer Loadings SmartPLS 4, 2024

Pada Tabel 1, Variabel Kualitas pelayanan (X1) semua instrument valid. Variabel Lokasi Strategis (X2) semua instrument valid. Variabel Kelengkapan Produk (X3) semua instrument valid. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) semua instrumen valid.

***Discriminant Validity***

Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Lokasi Strategis	Kelengkapan Produk	Kepuasan Konsumen
X11	0.754	0.498	0.491	0.507
X12	0.816	0.573	0.580	0.633
X13	0.726	0.549	0.563	0.587
X14	0.814	0.699	0.516	0.681
X15	0.826	0.672	0.613	0.689
X21	0.623	0.813	0.482	0.618
X22	0.500	0.737	0.497	0.484
X23	0.604	0.825	0.527	0.636
X24	0.755	0.843	0.628	0.741
X25	0.603	0.853	0.515	0.627
X31	0.629	0.521	0.862	0.608
X32	0.660	0.585	0.887	0.695
X33	0.585	0.604	0.794	0.643
X34	0.531	0.502	0.844	0.627
X35	0.536	0.523	0.805	0.637
Y11	0.665	0.656	0.697	0.856
Y12	0.709	0.703	0.595	0.861
Y13	0.723	0.685	0.733	0.927

Sumber : Cross Loading SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 2, tabel menunjukkan nilai cross loading yang menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai cross loading yang sesuai, oleh karena itu hasil tes dianggap valid secara discriminats.

Fornell-Larcker Criterion yaitu salah satu teknik untuk memeriksa discriminant validity dari model pengukuran.

**Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion**

	Kelengkapan Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Lokasi Strategis
Kelengkapan Produk	0.839			
Kepuasan Konsumen	0.767	0.882		
Kualitas Pelayanan	0.702	0.792	0.788	
Lokasi Strategis	0.654	0.772	0.766	0.815

Sumber : *Fornell-Lacker Criterion* SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil Fornell-Lacker Criterion evaluasi Discriminant Validity terhadap variabel kualitas pelayanan, lokasi strategis, kelengkapan produk, dan kepuasan konsumen telah terpenuhi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa hubungan antar variabel sudah lebih besar daripada hubungan antar variabel satu sama lain.

*Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

**Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Kelengkapan Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Lokasi Strategis
Kelengkapan Produk				
Kepuasan Konsumen	0.874			
Kualitas Pelayanan	0.804	0.923		
Lokasi Strategis	0.734	0.882	0.871	

Sumber : *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel HTMT ratio, sebagian besar pasangan konstruk memenuhi validitas diskriminan sesuai kriteria, yaitu HTMT < 0.90. Nilai HTMT sebesar 0.923, yang melebihi batas 0.90, sehingga tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki tumpang tindih yang tinggi dan kurang berbeda satu sama lain.

**Construct Realibility**

Untuk menilai konstruksi reliabilitas pada nilai composite reliability yaitu nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima untuk penelitian konfirmatori dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima penelitian eksplorasi. (BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Rancangan Penelitian, n.d.)

**Tabel 5. Hasil Construct Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.847	0.855	0.891	0.621
Lokasi Strategis	0.874	0.885	0.908	0.664
Kelengkapan Produk	0.894	0.896	0.922	0.704
Kepuasan Konsumen	0.856	0.859	0.913	0.778

Sumber : *Construct Reliability* SmartPLS 4, 2024

**a.) Cronbach’s Alpha**

Cronbach alpha dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,7 (Hair et al., n.d.). Berdasarkan data yang telah dianalisis, hasil Cronbach’s alpha yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

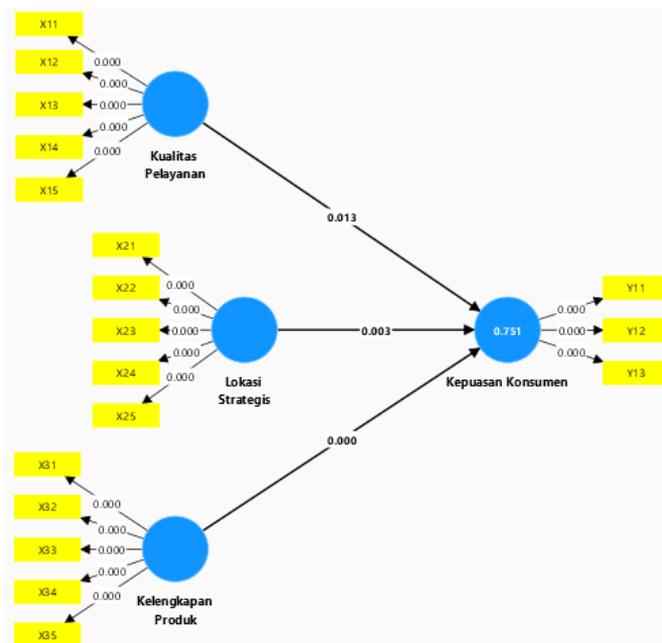
**b.) Composite Reliability**

Sebuah variabel dianggap teruji atau reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 (4271-Article Text-7036-1-10-20241027, n.d.). Berdasarkan pengolahan data, Tabel 5 menunjukkan hasil semua variabel dinyatakan reliabel

**c.) Average Variance Extracted (AVE)**

Sebuah variabel dianggap teruji atau reliabel jika memiliki nilai AVE minimal 0,5 (4271-Article Text-7036-1-10-20241027, n.d.) . Hasil perhitungan AVE dalam penelitian ini baik instrument X1 (kualitas pelayanan), X2 (lokasi strategis), X3 (kelengkapan produk), dan Y (kepuasan konsumen) lebih dari 0,50 maka seluruh variabel dinyatakan reliabel

**Uji Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 6.** Hasil Inner Model SmartPLS 4, 2024

**R-Square**

jika R-Square mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Jika R-Square  $\geq 0,5$  maka model dinyatakan baik.(4271-Article Text-7036-1-10-20241027, n.d.)

**Tabel 6.** Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.751	0.743

Sumber : R-Square SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan kemampuan variabel kepuasan konsumen pengguna dengan nilai R-Square sebesar 0,751 artinya  $0,751 \times 100\% = 75,1\%$  sedangkan  $24,9\%$  ( $=100\% - 75,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**F-Square ( $F^2$ )**

**Tabel 7.** Hasil uji F-Square

	f-square	Tingkat Pengaruh
Kelengkapan Produk -> Kepuasan Konsumen	0.227	Sedang
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.138	Sedang
Lokasi Strategis -> Kepuasan Konsumen	0.142	Sedang

Sumber : F-Square SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil penelitian,  $F^2$  variabel kualitas pelayanan, lokasi strategis, kelengkapan produk berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. pengujian dilakukan dengan *t-test* , bila mana diperoleh *p-value*  $\leq 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya (*BAB V*, n.d.). Jika nilai *t-statistic* lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel, atau jika nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  pada signifikansi 0,05 (uji 1 sisi) dan  $df = n-k$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kelengkapan Produk -> Kepuasan Konsumen	0.346	0.348	0.093	3.702	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.317	0.315	0.127	2.490	0.013
Lokasi Strategis -> Kepuasan Konsumen	0.303	0.306	0.102	2.980	0.003

Sumber : Uji Hipotesis SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan data pada table 8 diatas, dapat disimpulkan hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut:

- Nilai *t-statistic* sebesar  $2.490 \geq 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,013 \leq 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai *t-statistic* sebesar  $2.980 \geq 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,003 \leq 0,05$ , maka  $H_{a2}$  diterima menunjukkan bahwa lokasi startegis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai *t-statistic* sebesar  $3.702 \geq 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_{a3}$  diterima menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Goodness of Fit (GoF)**

Digunakan untuk memvalidasi pervorma gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,025-0,36 (GoF Moderat), dan diatas 0,36 (Gof besar) (*Arya Bayu\_Bab4*, n.d.)

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,692 \times 0,743} \\ \text{GoF} &= 0,717 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai GoF berada di kategori besar karena GoF sebesar  $0,717 \geq 0,38$ .

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut, berdasarkan Tabel 8 diatas:

$$\begin{aligned} Y &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\ Y &= 0,317X_1 + 0,303X_2 + 0,346X_3 \end{aligned}$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan :

- Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,317, ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sebesar 0,317 satuan dipengaruhi oleh setiap perubahan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan dengan cara yang sama di mana variabel bebas lain dalam model regresi dianggap tetap.
- Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,303, ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sebesar 0,303 satuan dipengaruhi oleh setiap perubahan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan dengan cara yang sama di mana variabel bebas lain dalam model regresi dianggap tetap.
- Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,346, ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sebesar 0,346 satuan dipengaruhi oleh setiap perubahan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan dengan cara yang sama di mana variabel bebas lain dalam model regresi dianggap tetap.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai t-statistik 2,490 lebih besar dari  $> 1,96$  dan P-Value 0,013 lebih kecil  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (4271-Article Text-7036-1-10-20241027, n.d.) dimana variabel kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen.

#### 2. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai t-statistik 2,980 lebih besar  $> 1,96$  dan P-Value 0,003 lebih kecil  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa lokasi strategis memiliki efek positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sofyan et al., 2019) dimana variabel lokasi strategis berdampak positif pada kepuasan konsumen.

#### 3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai t-statistik 3,702 lebih besar  $> 1,96$  dan P-Value 0,000 lebih kecil  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk memiliki efek positif dan signifikan yang lebih dominan dari variabel lainnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Document, n.d.) dimana variabel lokasi strategis berdampak positif pada kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan kelengkapan produk adalah tiga faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa apotek yang dapat menyediakan produk yang lengkap, dengan lokasi strategis yang mudah diakses, dan pelayanan yang berkualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

## REFERENSI

- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1559–1572.
- Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku Di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Novita, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 Bondowoso. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nugraha, W. A., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Purnomo, E. C. (2025). Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Abu Faruq Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 19(6), 4863–4874.
- Putri, A. P., Syamsuddinnor, S., & Alfiannor, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Apotek Sehat Farma Sungai Lutut). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 69–87.
- Salsabila, S., Saputra, P. E., & Rosyidah, E. (2024). Keputusan Pembelian Berdasarkan Potongan Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Blambangan Banyuwangi. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 329–342.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 587–632). Springer.
- Shevina, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Audrey Sukses Sejahtera. *YUME: Journal Of Management*, 8(1), 531–541.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Whtâ€™m S Up Cafâ% Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8434.
- Tumanduk, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2023). Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 240–254.
- Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus*

Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 167–183.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).