

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APOTEK GLUCOCARE GRUP DI KABUPATEN PEMALANG

Firda Hasani¹, Bonar Bangun Jeppri Napitupulu², Yunianto Agung Nugroho³

¹Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan, ²Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan, ³Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Korespondensi:

¹firdahasani19@gmail.com, ²bonarna70.ip@gmail.com,

³yunianto.nugroho76@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.58217/jubisma.v7i2.226>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis dan mengidentifikasi sejauh mana “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Glucocare Grup di Kabupaten Pemalang”. Promosi dan Kualitas Layanan merupakan dua dari berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Apotek Glucocare Grup yang tidak diketahui jumlahnya, sampel diambil menggunakan teknik Purposive Sampling dengan rumus Lemeshow, lalu menghasilkan 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,863 > 1,98447$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,869 > 1,98447$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($137,556 > 3,09$). Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 5,270 + 0,567X_1 + 0,308X_2$.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk mendukung kehidupan yang produktif. Dalam sistem pelayanan kesehatan, apotek memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu fasilitas kesehatan yang menyediakan obat-obatan dan layanan farmasi kepada masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017, apotek didefinisikan sebagai sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker.

Apotek perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Salah satunya adalah strategi promosi yang dilakukan secara masif.

TABEL 1. Data Promosi Apotek Glucocare Kec. Watukumpul Periode 2022 – 2024

Tahun	Promosi			Total
	Voucher event	Iklan Media Sosial	Undian Hadiah	
2022	4	96		100
2023	4	144		148
2024	4	192	2	198

Sumber: Apotek Glucocare Kecamatan Watukumpul

TABEL 2. Data Promosi Apotek Glucocare Kec. Randudongkal Periode 2022 – 2024

Tahun	Promosi			Total
	Voucher event	Iklan Media Sosial	Undian Hadiah	
2022	4	83		87
2023	4	154		156
2024	4	176	2	182

Sumber: Apotek Glucocare Kecamatan Randudongkal

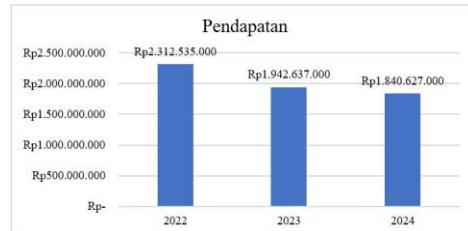
Pada tabel 1 dan tabel 2 diatas, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah promosi yang dilakukan setiap tahunnya. Jumlah promosi terbanyak masing-masing cabang terjadi pada tahun 2024.

Selain promosi, Apotek Glucocare Grup telah menetapkan standar kualitas layanan untuk setiap cabangnya. Berikut adalah standar kualitas layanan yang dirapkan:

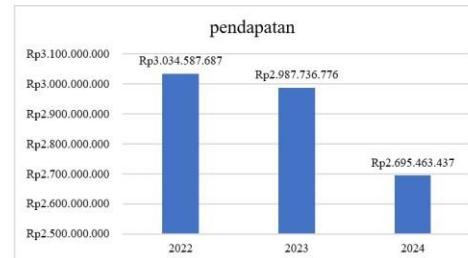
TABEL 3. Standar Layanan Apotek Glucocare Grup

No	Standar Layanan Apotek Glucocare Grup
1.	Karyawan wajib memakai seragam yang sudah ditentukan
2.	Karyawan wajib menjaga sikap terhadap pelanggan dan menerapkan budaya senyum, sapa, dan salam.
3.	Karyawan wajib menjaga kebersihan seluruh area apotek
4.	Karyawan wajib menanyakan kebutuhan pelanggan dan menyediakan barang yang diperlukan oleh pelanggan
5.	Karyawan wajib membantu menyelesaikan pembayaran dengan benar
6.	Karyawan wajib menjelaskan pemakaian obat dengan benar
7.	Karyawan dianjurkan untuk mendoakan kesembuhan pelanggan

Standar ini dirancang dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi setiap pelanggan. Namun, meskipun Apotek Glucocare Grup telah melakukan promosi yang masif dan penetapan standar layanan yang berkualitas, pendapatan dari cabang Apotek Glucocare di Kecamatan Watukumpul dan Kecamatan Randudongkal terus mengalami penurunan.



Gambar 1. Pendapatan Apotek Glucocare Kec. Watukumpul Periode Tahun 2022 - 2024



Gambar 2. Pendapatan Apotek Glucocare Kec. Randudongkal Periode Tahun 2022 - 2024

Berdasarkan analisis yang ditunjukkan dalam gambar 1 dan gambar 2 diatas, terlihat bahwa pendapatan Apotek Glucocare Grup dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Pendapatan tertinggi masing-masing cabang tercatat pada tahun 2022, di mana cabang Kecamatan Watukumpul mencapai pendapatan sebesar Rp2.312.535.000, sementara cabang Kecamatan Randudongkal mencatat pendapatan sebesar Rp3.034.587.687. Sebaliknya, pendapatan terendah terjadi pada tahun 2024, dengan cabang Kecamatan Watukumpul hanya menghasilkan Rp1.840.627.000, dan cabang Kecamatan Randudongkal memperoleh Rp2.695.463.437.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Glucocare Grup di Kabupaten Pemalang.”

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Nasution, 2022:4). Selanjutnya pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kusnanto, 2023:6).

Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Saleh, 2019:187). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu (Estiana, 2022:21).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*) (Idrus, 2021:2). Kualitas layanan adalah kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staff, bebas bahaya, resiko atau keraguan (*assurance*), kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (*tangibles*) (Sa'adah, 2020:5).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (Adhari, 2021:40). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Judijanto, 2024:79).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif karena penulis berusaha untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dua variabel bebas tersebut adalah Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% yang menghasilkan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli pada Apotek Glucocare Grup.

Data penelitian adalah data primer yang diambil melalui angket (kuisioner) yang disebarluaskan kepada pelanggan Apotek Glucocare Grup. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diuji secara statistik, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi, uji keofisien determinasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas
TABEL 4. Hasil SPSS Uji Validitas (X₁)

Item-Total Statistics				
item	rhitung	rabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P1_X1	0,626	0,1966	0,000	Valid
P2_X1	0,661	0,1966	0,000	Valid
P3_X1	0,709	0,1966	0,000	Valid
P4_X1	0,621	0,1966	0,000	Valid
P5_X1	0,737	0,1966	0,000	Valid
P6_X1	0,665	0,1966	0,000	Valid
P7_X1	0,782	0,1966	0,000	Valid
P8_X1	0,740	0,1966	0,000	Valid
P9_X1	0,600	0,1966	0,000	Valid
P10_X1	0,503	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

TABEL 5. Hasil SPSS Uji Validitas (X₂)

Item-Total Statistics				
item	rhitung	rabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P1_X2	0,595	0,1966	0,000	Valid
P2_X2	0,733	0,1966	0,000	Valid
P3_X2	0,517	0,1966	0,000	Valid
P4_X2	0,789	0,1966	0,000	Valid
P5_X2	0,761	0,1966	0,000	Valid
P6_X2	0,755	0,1966	0,000	Valid
P7_X2	0,675	0,1966	0,000	Valid
P8_X2	0,555	0,1966	0,000	Valid
P9_X2	0,667	0,1966	0,000	Valid
P10_X2	0,590	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

TABEL 6. Hasil SPSS Uji Validitas (Y)

Item-Total Statistics				
item	rhitung	rabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P1_Y	0,566	0,1966	0,000	Valid
P2_Y	0,743	0,1966	0,000	Valid
P3_Y	0,784	0,1966	0,000	Valid
P4_Y	0,567	0,1966	0,000	Valid
P5_Y	0,776	0,1966	0,000	Valid
P6_Y	0,508	0,1966	0,000	Valid
P7_Y	0,567	0,1966	0,000	Valid
P8_Y	0,545	0,1966	0,000	Valid
P9_Y	0,668	0,1966	0,000	Valid
P10_Y	0,784	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan tabel 6, didapatkan nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (sig (2-tailed) < 0,05). Didapat r tabel sebesar 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh skor item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor nilai total dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Reliabilitas (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	11

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, didapat nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan sebesar 0,772 dan dapat

disimpulkan bahwa *instrument* penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,772 > 0,7.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Reliabilitas (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.769	11

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, didapat nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan sebesar 0,769 dan dapat disimpulkan bahwa *instrument* penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,769 > 0,7.

Tabel 9. Hasil SPSS Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	11

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, didapat nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan sebesar 0,789 dan dapat disimpulkan bahwa *instrument* penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* 0,789 > 0,7.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Tabel 10. Hasil SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		N
Normal Parameters ^{a,b}		100
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.71493067
Most Extreme Differences		
Absolute		.051
Positive		.051
Negative		-.037
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.766
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.755
Upper Bound		.777

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa data residual yang diuji berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi

asimtotik (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari ambang batas 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	5.270	2.255		2.337	.022	
Promosi	.567	.086	.556	6.618	.000	.380
Kualitas Layanan	.308	.074	.350	4.166	.000	.380
Layanan						2.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 11, maka dapat diketahui bahwa Promosi (X_1) memiliki *tolerance* 0,380 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,631 yang berarti kurang dari 10. Kualitas Layanan (X_2) memiliki *tolerance* 0,380 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,631 yang berarti kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa varibel Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dinyatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	1.497	1.419		1.055	.294	
Promosi	-.052	.054	-.157	-.957	.341	
Kualitas Layanan	.047	.047	.166	1.011	.315	

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 di atas, nilai sig. Promosi (X_1) sebesar 0,341 dan nilai sig. Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,315. Signifikansi kedua variabel bernilai diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Parsial X_1

	Correlations		Promosi	Kepuasan Pelanggan	Sig. (2-tailed)		
					R		
	R	Square					
Promosi	Pearson Correlation	1		.832**			
	Sig. (2-tailed)			.000			
	N		100	100			
Kepuasan	Pearson Correlation		.832**	1			
Pelanggan	Sig. (2-tailed)		.000				
	N		100	100			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 13, didapat nilai sig. (2-tailed)

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) terhadap (Y) secara parsial memiliki hubungan signifikan. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,832 berada pada tingkat interval 0,80 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara variabel (X_1) terhadap (Y) adalah sangat kuat dengan arah yang positif menunjukkan hubungan kedua variabel searah.

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi Parsial X_2

Kualitas Layanan	Correlations		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Sig. (2-tailed)		
					R		
	R	Sig. (2-tailed)					
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1		.788**			
	Sig. (2-tailed)			.000			
	N		100	100			
Kepuasan	Pearson Correlation		.788**	1			
Pelanggan	Sig. (2-tailed)		.000				
	N		100	100			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14, didapat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) terhadap (Y) secara parsial memiliki hubungan signifikan. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,788 berada pada tingkat interval 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara variabel (X_2) terhadap (Y) adalah sangat kuat dengan arah yang positif menunjukkan hubungan kedua variabel searah.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	Model Summary					
	R	Square	Adjusted R Square	R Square	Change Statistics	
					Estimate	Change
1	.860*	.739	.734	1.733	.739	137.566
					2	.97
						.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 15, didapat nilai *sig. F change* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) secara simultan memiliki hubungan signifikan. Tingkat keeratan hubungan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,860 hal ini berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R 0,80 – 1,000 yaitu sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil koefisien Determinasi Parsial (X_1) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.690	1.871

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, antara variabel (X_1) terhadap (Y) didapat $R\ square$ sebesar 0,693. Artinya besarnya kontribusi variabel (X_1) terhadap (Y) sebesar 69,3%, sisanya 30,7% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17. Hasil koefisien Determinasi Parsial (X_2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.618	2.077

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17, antara variabel (X_2) terhadap (Y) didapat $R\ square$ sebesar 0,622. Artinya besarnya kontribusi variabel (X_1) terhadap (Y) sebesar 62,2%, sisanya 37,8% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 18. Hasil koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	1.733

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18, antara variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) didapat $R\ square$ sebesar 0,739. Artinya besarnya kontribusi variabel (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama terhadap (Y) sebesar 73,9%, sisanya 26,1% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) 6.516	2.415		2.698	.008
	Promosi .848	.057	.832	14.863	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27.0, 2025

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 6,516 + 0,848X_1$$

- Nilai *constant* sebesar 6,516 yang berarti bahwa apabila variabel (X_1) bernilai 0, maka variabel (Y) akan bernilai 6,516.
- Nilai koefisien regresi variabel (X_1) adalah 0,848, artinya setiap menambah satu satuan (X_1) maka akan terjadi peningkatan (Y) sebesar 0,848 satuan.
- Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) 12.804	2.334		5.487	.000
	Kualitas Layanan .694	.055	.788	12.689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27.0, 2025

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 12,804 + 0,694X_1$$

- Nilai *constant* sebesar 12,804 yang berarti bahwa apabila variabel (X_2) bernilai 0, maka variabel (Y) akan bernilai 12,804.
- Nilai koefisien regresi variabel (X_2) adalah 0,694, artinya setiap menambah satu satuan (X_2) maka akan terjadi peningkatan (Y) sebesar 0,694 satuan.
- Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	5,270	2,255		2,337	.022
Promosi	.567	.086	.556	6,618	.000
Kualitas Layanan	.308	.074	.350	4,166	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5,270 + 0,567X_1 + 0,308X_2$$

- Nilai *constant* sebesar 5,270 yang berarti bahwa apabila variabel (X_1) dan (X_2) bernilai 0, maka variabel (Y) akan bernilai 5,270.
- Nilai koefisien regresi variabel (X_1) adalah 0,567, artinya setiap menambah satu satuan (X_1) maka akan terjadi peningkatan (Y) sebesar 0,567 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel (X_2) adalah 0,308, artinya setiap menambah satu satuan (X_1) maka akan terjadi peningkatan (Y) sebesar 0,308 satuan.
- Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 22. Hasil Uji t Parsial (X_1) terhadap (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6,516	2,415		2,698	.008
Promosi	.848	.057	.832	14,863	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 22, diperoleh nilai t hitung 14,863 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan nilai $df = n-2 = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98447. Nilai t hitung $14,863 > 1,98447$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X_1) terhadap (Y).

Tabel 23. Hasil Uji t Parsial (X_2) terhadap (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	12,804	2,334		5,487	.000
Kualitas Layanan	.694	.055	.788	12,689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 23, diperoleh nilai t hitung 12,689 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan nilai $df = n-2 = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98447. Nilai t hitung $12,689 > 1,98447$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X_2) terhadap (Y).

Tabel 24. Hasil Uji f Simultan

Model	ANOVA ^a		df	Mean Square	F	Sig.
	Sum of Squares	df				
1 Regression	825,842	2		412,921	137,566	.000 ^b
Residual	291,158	97		3,002		
Total	1117,000	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 27,0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 24, diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 $> 0,05$, dan didapat nilai Fhitung sebesar 137,566 dan nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k = 100-3 = 97$, maka $N_1 = 2$ dan $N_2 = 97$ adalah sebesar 3,09. Nilai Fhitung 137,566 $>$ Ftabel 3,09. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Apotek Glucocare Grup.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Apotek Glucocare Grup.

- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Apotek Glucocare Grup.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Amri, S., dkk. (2022). Pengantar Ilmu Manajemen. Cetakan Pertama. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Cen, C. C. (2023). Pengantar Manajemen. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Estiana, R dkk. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. Sleman: Deepublish
- Fatkhurahman. (2024). Manajemen Wirausaha: Model Mencapai Keunggulan Bersaing. Pekanbaru: LPPM Universitas Lancang Kuning.
- Fatma, N dkk. (2023). Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0. Makassar: Nas Media Pustaka
- Gustiawan, P dkk. (2025). Pemasaran Digital: Merancang Strategi Kreatif di Era Teknologi. Pagar Alam: LD Media
- Hamid, R. S dkk. (2023). Ilmu Manajemen Pemasaran. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia
- Harjadi, D. (2024). Marketing (Teori dan Konsep). Cirebon: Arr Rad Pratama
- Hasan, S dkk. (2022). Manajemen Keuangan. Cetakan Pertama. Purwokerto: Pena Persada.
- Hidayati, A dkk. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Idrus, S. A. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Malang: Media Nusa Creative
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: UP Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: UP Unitomo Press.
- Judijanto, L dkk (2024). Manajemen Pemasaran. Banjarnegara: Penerbit Qriset Indonesia
- Juju, U. (2023). Pengantar Manajemen Pemasaran. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Kurniawan, P dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Bantul: Selat Media
- Kusnanto, D dkk. (2023). Manajemen Pemasaran Teori Dan Praktik Mencapai Terget. Cetakan Pertama. Indramayu: Adanu Abimata
- Mu'ah. (2021). Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Mujito dkk. (2024). Manajemen Pelayanan Prima. Tasikmalaya: Edu Publisher
- Nababan, B. O dkk. (2023). Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis. Bantul: Selat Media
- Nasution, A. A. (2022). Buku Ajar Manajemen Pemasaran.

- Cetakan Pertama. Padang: Inovasi Pratama Internasional
- Nasution, U. B dkk. (2024). Buku Ajar Pengantar Bisnis. Jambi: Son Media Publishing Indonesia
- Noer, S. M. (2022). Manajemen Dan Kepemimpinan Sekolah Muhammadiyah. Pasaman Barat: Azka Pustaka.
- Ramli, M. (2023). Pengantar Ekonomi Dan Bisnis. Pasaman Barat: Azka Pustaka
- Reken, F dkk. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Padang: Gita Lentera
- Sa'adah, L. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Saleh, M. Y dkk. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. Makassar: Sah Media
- Saptadi, T. S dkk. (2024). Manajemen Promosi Produk. Batam: Cendikia Mulia Mandiri
- Satriadi dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Bantul: Samudra Biru
- Sembiring, H. R. U dkk. (2024).
- Pelayanan Publik Berorientasi Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sulasmri, E. (2020). Manajemen dan Kepemimpinan. Cetakan Pertama Cetakan Pertama. Depok : Raja Grafindo Persada
- Sumual, L.P. (2024). Sejarah dan Perkembangan Ilmu Manajemen. Cetakan Pertama. Padang: Gita Lentera
- Sunaengsih, C dkk. (2025). Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Akademik. Bandung: Indonesia Emas Group
- Syafruddin dkk. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. Batam: Rey Media Grafika.
- Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Bandung: Penerbit Widina
- Tapaningsih, W. I. D. A dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Serang:Sada Kurnia Pustaka
- Tirtayasa, S dkk. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik. Medan: Umsu Press
- Wahyudi. (2024). Strategi Pemasaran Jasa. Indramayu: Penerbit Adab