

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FARMASI PADA APOTEK AZHAR FARMA BANJARMASIN

ABSTRAK

Hasna Salsabila¹, Farida Yulianti², Hairul³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18310655

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069809131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069908141

Email :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. teknik analisis data yang digunakan uji validitas data, uji reliabilitas data dan uji regresi berganda. Hasil dari pengujian hipotesis pada uji f simultan menyatakan bahwa Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap, (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin dengan nilai signifikan $(0.002) < \text{dari } 0,05$. Pada Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap, (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles), masing-masing variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Produk, Apotek Azhar Farma Banjarmasin

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality partially and simultaneously on purchasing decisions of pharmaceutical products at Azhar Farma Pharmacy

The type of research in this research is research with quantitative methods, data collection is done by observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used was data validity test, data reliability test and multiple regression test. The results of hypothesis testing in the simultaneous f test state that Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Emthy), Physical Evidence (Tangibles) together have a positive and negative effect. significant to the decision to purchase pharmaceutical products at the Azhar Farma Pharmacy Banjarmasin with a significant value $(0.002) < 0.05$. The T-test was conducted

to partially test the effect of the Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles variables, each of these variables has no effect on purchasing decisions. pharmaceutical products at Azhar Farma Pharmacy Banjarmasin

Keywords: *Service Quality, Product Purchase Decision, Pharmacy Azhar Farma Banjarmasin*

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, pada saat ini masyarakat Indonesia sedang dilanda kekhawatiran akan pandemi yang disebabkan virus Covid-19 atau yang biasa juga disebut corona, banyak masyarakat yang kehilangan lapangan pekerjaan mereka. Dikarenakan kurangnya pemasukan masyarakat enggan melakukan pembelian, yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan oleh perusahaan. Namun apakah dengan adanya strategi pemasaran perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat walaupun ditengah pandemi Covid-19 saat ini.

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup, masyarakat menginginkan kenyamanan belanja. Berbagai pertimbangan antara lain berkaitan dengan kepastian harga dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko. Karena itu, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis farmasi khususnya dalam mengelola aktivitas pemasaran, pemanfaatan strategi pemasaran semakin diaktifkan.

Salah satu farmasi yang berada di wilayah kota Banjarmasin adalah Azhar Farma, yang menawarkan produknya langsung kepada calon pembeli. Selama pandemi ini Azhar Farma Banjarmasin telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Data penjualan obat-obatan dan alat kesehatan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 belum mengalami peningkatan penjualan, dan pada periode akhir 2019 yaitu pada saat awal

pandemi sampai dengan tahun 2021 yang menandakan adanya peningkatan pembelian obat-obatan dan alat kesehatan oleh masyarakat. Untuk mempertahankan peningkatan penjualannya maka perusahaan perlu menyiapkan ide-ide yang kreatif serta inovatif agar mempunyai hal yang berbeda dibanding dengan perusahaan kompetitor sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Namun, perusahaan juga perlu menciptakan strategi-strategi yang efektif serta efisien untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami dan memperlakukan karyawan dengan tepat karena karyawan yang memiliki kontak dengan pelanggan adalah sumber kunci bagi perusahaan jasa. Konsumen merupakan orang yang menyampaikan keinginannya kepada perusahaan. Tugas perusahaan adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan. Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada lima orang pelanggan, tiga dari lima orang mengeluhkan sulitnya melakukan pemesanan obat-obatan yang berasal dari resep dokter yang dibeli dinilai lamban. Secara rinci masalah yang dirasakan konsumen mengenai kualitas pelayanan

Azhar Farma Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. Karyawan terkadang menawarkan produk obat-obatan yang tidak diinginkan oleh konsumen, bahkan kadang membuat pembeli merasa terganggu ketika berbelanja.
2. Karyawan terlalu sibuk dengan pekerjaannya sendiri dan kurang menyapa pelanggan yang baru datang.
3. Pengemasan seluruh produk obat-obatan yang dibeli dinilai lamban sehingga membuat konsumen menunggu lama, padahal obat-obatan yang dibeli oleh konsumen sangat dibutuhkan oleh pasien yang sakit.
4. Karyawan sering melayani pembeli yang baru datang ke toko sebelum menutup penjualan pada pembeli sebelumnya.
5. Sulitnya melakukan pembelian *by phone* dan *sms* karena respon yang diberikan kurang cepat sehingga pelanggan yang ingin mengetahui informasi ketersediaan obat-obatan lambat menerima informasi yang dibutuhkan.

Aspek persepsi dan harapan konsumen harus dapat ditangkap dan dipahami oleh Azhar Farma Banjarmasin agar dapat menampilkan kinerja sebagai salah satu perusahaan jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Azhar Farma Banjarmasin. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa

suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2018:125). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat mewujudkan harapan para konsumennya. Perusahaan tidak seharusnya memberi penilaian yang rendah pada pelanggan, dengan asumsi bahwa tidak semua yang diberikan perusahaan akan memuaskan konsumen apabila tidak setuju dengan harapan konsumen itu sendiri. Persepsi tentang suatu layanan perusahaan di mata pelanggan dapat dibentuk dengan mengakomodasikan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam perusahaan jasa adalah melalui dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa yang bersifat *tangible*. Model SERVQUAL adalah salah satu model dimensi-dimensi populer dalam kualitas jasa, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamal dan Berry (Tjiptono, 2018:58), yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dari uraian permasalahan dan teori yang diungkapkan beberapa ahli di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara empiris agar mengetahui lebih dalam tentang kualitas pelayanan yang diberikan Azhar Farma Banjarmasin. Dengan melakukan analisis terhadap bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati apotek dalam mempermudah pelanggan dalam mengakses riwayat kerjasama yang pernah atau sudah di

lakukan. Layanan ini diberikan agar konsumen menjadi loyal terhadap Azhar Farma Banjarmasin. Sementara sebanyak 94 sampel diambil dan dianalisis dengan menggunakan rumus slovin yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan aktif pada periode ke pertama tahun 2022 dimulai dari Mei sampai dengan Juni.

Beberapa alasan memilih objek penelitian pada toko obat Azhar Farma diantaranya adalah perhatian masyarakat luas terhadap pentingnya menjaga kesehatan, ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini Adalah regresi berganda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa:

Tabel 4.1
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.987	2.694		4.820	.000
Kehandalan (X ₁)	.457	.637	.204	.718	.004
Daya Tanggap (X ₂)	.004	.321	.003	.011	.001
Jaminan (X ₃)	.553	.369	.332	1.498	.147
Empati (X ₄)	1.454	3.154	.931	.461	.649
Bukti Fisik (X ₅)	1.225	2.586	.950	.474	.640

a. Dependent Variable: Y

Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + X_5 + X_6 + e$$

$$Y = 12.987 + .457X_1 + 0.004X_2 + 0.553X_3 + 1.454X_4 + 1.225X_5 + + e$$

Dimana:

- 1) Konstanta sebesar 3.222 mempunyai arti bahwa variabel Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*) dianggap konstan maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 12.987.
- 2) Variabel Kehandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan ($0,004 < \alpha (0,05)$). Dengan koefisien sebesar 0.637 yang berarti apabila variabel kehandal meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 63,7%. Kehandalan mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan karena kehandalan yang ditawarkan Apotek Azhar Farma Banjarmasin berupa penanganan transaksi yang dilakukan dengan cepat dan teliti, harga produk kefarmasian yang relative murah dan proses pembuatan obat resep dokter dilakukan dengan cepat.

- 3) Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan ($0,001 < \alpha (0,05)$). Dengan koefisien sebesar 0.321 yang berarti apabila variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 32,1%. Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan karena Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang ditawarkan Apotek Azhar Farma Banjarmasin berupa Karyawan Apotek Azhar Farma selalu tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, Karyawan Apotek Azhar Farma melayani pembeli yang baru secara proaktif, Penanganan antrian kasir dilakukan dengan teratur.
- 4) Variabel Jaminan (*Assurance*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan ($0,147 > \alpha (0,05)$). Dengan koefisien sebesar 0.369 yang berarti apabila Jaminan (*Assurance*) meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 36,9%. Jaminan

(*Assurance*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan karena Jaminan (*Assurance*) yang ditawarkan Apotek Azhar Farma Banjarmasin berupa Karyawan Apotek Azhar Farma memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya. Karyawan Apotek Azhar Farma bersikap ramah dan sopan pada saat melayani anda, Apotek Azhar Farma bertanggung jawab terhadap keamanan tempat parkir kendaraan, masih belum mendapatkan keyakinan dari konsumen.

- 5) Variabel Empati (*Empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan ($0,649 > \alpha (0,05)$). Dengan koefisien sebesar 3.154 yang berarti apabila variabel Empati (*Empathy*) meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 315,4%. Empati (*Empathy*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan karena Empati (*Empathy*) yang ditawarkan Apotek Azhar Farma Banjarmasin berupa Karyawan Apotek Azhar Farma telah memahami apa yang menjadi kebutuhan anda sebagai pelanggan. Karyawan Apotek Azhar Farma mengucapkan terimakasih kepada pelanggan setelah transaksi jual beli selesai. Apotek Azhar Farma memberikan tariff khusus (diskon) terhadap pelanggan yang memiliki kartu anggota. Karyawan Apotek Azhar Farma melayani konsultasi pada pelanggan / konsumen, masih belum memberikan pengharapan kepada konsumen.

6) Bukti Fisik (*Tangibles*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan ($0,640 > \alpha (0,05)$). Dengan koefisien sebesar 2.586 yang berarti apabila variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin sebesar 258,6%. Bukti Fisik (*Tangibles*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan karena Bukti Fisik (*Tangibles*) yang ditawarkan Apotek Azhar Farma Banjarmasin berupa Apotek Azhar Farma memiliki bangunan yang luas dan kokoh, Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau, Memiliki parkir kendaraan bermotor yang luas, Karyawan berseragam rapi, bersih dan memiliki tag nama, Memiliki fasilitas ATM, tempat kebersihan, toilet, masih belum mendukung konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian produk di Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

2. Uji F (simultan)

Uji-F adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya secara bersama-sama (serentak) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima, apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima, apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ftabel dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$

Dimana t hitung yaitu $Df = n - k$, $Df = (30 - 5) = 25$, dengan nilai distribusinya $5\% / 2 = 0,025$. Jadi f tabelnya = 2.53

Tabel 4.2

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.521	5	15.504	1.193	.002 ^a
Residual	311.946	24	12.998		
Total	389.467	29			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,002 dengan tingkat kesalahan 0,05 sedangkan nilai F hitung sebesar 1.193 dan nilai F tabel sebesar 2.53 Maka dapat disimpulkan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel. Artinya variabel Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

3. Uji t (Parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_i = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu (X1, X2, X3, X4, X5,) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk farmasi di Apotek Azhar Farma Banjarmasin (Y).

$H_0 : b_i \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk farmasi di Apotek Azhar Farma Banjarmasin (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK)

H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

$t\text{-tabel}$ diperoleh dengan derajat bebas = $n - k$

n = jumlah sampel, yaitu 30 orang

k = jumlah variabel yang digunakan, yaitu 5 variabel derajat kebebasan = $n - k = 30 - 5 = 25$ dengan T table (2.05954)

Tabel 4.3
Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
Kehandalan (X_1)	.718	2.05954	.004
Daya Tanggap (X_2)	.011	2.05954	.001
Jaminan (X_3)	1.498	2.05954	.147
Empati (X_4)	.461	2.05954	.649
Bukti Fisik (X_5)	.474	2.05954	.640

Sumber : SPSS Vers 22, 2022

Pada Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*), signifikan atau tidak signifikan. Dan diperoleh hasil uji probabilitas melalui statistik t ini juga diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2.05954. Maka hasil analisisnya sebagai berikut :

1) Kehandalan (*Reliability*) diperoleh nilai t hitung 0,718, oleh karena nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* ($0,718 < 2.05954$) maka H_1 ditolak yang berarti bahwa Kehandalan (*Reliability*) tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi

- 2) Daya Tanggap, (*Responsiveness*) diperoleh nilai t hitung 0.011, oleh karena nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* ($0.011 < 2.05954$) maka H_1 ditolak yang berarti bahwa Daya Tanggap, (*Responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk farmasi
- 3) Jaminan (*Assurance*) diperoleh nilai t hitung 1.498, oleh karena nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* ($1.498 < 2.05954$) maka H_1 ditolak yang berarti bahwa Jaminan (*Assurance*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi
- 4) Empati (*Empathy*) diperoleh nilai t hitung 0.461, oleh karena nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* ($0.461 < 2.05954$) maka H_1 ditolak yang berarti bahwa Empati (*Empathy*) tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk farmasi
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) diperoleh nilai t hitung 0.474, oleh karena nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* ($0.474 < 2.05954$) maka H_1 ditolak yang berarti bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk farmasi

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma

Hasil dari pengujian hipotesis pada uji f simultan menyatakan bahwa Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek

Azhar Farma Banjarmasin dengan nilai signifikan ($0.002 < \text{dari } 0,05$).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Nova Dhita Kurniasari yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang” bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, namun dari penelitian tersebut variable harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma

Pada Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel Keandalan (*Reliability*), Daya

Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*), masing-masing variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen tidak berpengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak diikuti peningkatan kepuasan konsumen.

Secara teori menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan konsumen. Seperti teori yang mengatakan bahwa keputusan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang (Boyd, dkk, 2018:8). Jadi teori ini tidak sama dengan hasil penelitian sehingga kualitas pelayanan belum tentu menjadi tolak ukur keberhasilan daya saing yang unggul, namun ditentukan oleh faktor lain.

Sedangkan secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Ini berarti memperlihatkan pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin, kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga setelah pelayanan yang dilakukan dapat optimal kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian maka konsumen tersebut akan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dan kepuasan dapat terjadi. Dari perbedaan ini, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan yang ditingkatkan perlu juga memperhatikan keputusan pembelian dalam hal ini keputusan dalam membeli produk obat-obatan untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen.

PENUTUP

1. Hasil dari pengujian hipotesis pada uji f simultan menyatakan bahwa Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin dengan nilai signifikan ($0.002 < \text{dari } 0,05$)
2. Pada Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap, (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*), masing-masing variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Apotek Azhar Farma Banjarmasin, diharapkan melakukan melakukan riset dan pengembangan, serta melakukan evaluasi terkait pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang dikeluarkan oleh pimpinan. Selain itu diharapkan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang telah ada dan meningkatkan kualitas pelayanannya seperti karyawan di haruskan paham dan menguasai produk yang di jual. Pemilik harus rutin untuk memastikan bahwa karyawan sudah terlatih sebelum bekerja Untuk

karyawan baru, sebaiknya dilakukan training minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

2. Bagi konsumen, untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja khususnya dalam produk kesehatan sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dimana sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini lain seperti promosi, harga, perilaku konsumen, dan loyalitas konsumen yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof.DR.H. Buchari. 2010. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. Prosedur Penelitian. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.
- Assauri, sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster, Bob. 2011. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, Muhammad. 2010. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.http://etheses.uin-malang.ac.id/2461/7/09510094_Bab_3.pdf

- Irawan, Acmad Ardi. 2010. Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. UniversitasBriwijaya.Malang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. Jurnal Dimensi Ekonomi Volume 3 Nomor 1: hal.17-30.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip . 2010. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta : Indeks.
- Kotler,Philip dan K.L.Keller .2012. manajemen pemasaran. Edisi keduabelas. Jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2011. Retailing Management. Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2010. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2012. Perilaku Konsumen. Jilid Pertama.Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Pasuraman, Wijaya, Tony 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Puspitasari, Devi, dkk 2012. Membuka Usaha Eceran/Ritel (Exspansion Store Opening) .Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo
- Setiadi, Nugroho J.2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana Prenada Media Group 87
- Simamora, Bilson. 2010Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. Metode Penelitian Survai. Edisi revisi. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2011. Metode statistika. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Swata, Basu. 2011. Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta: Lyberty
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2014. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Umar, Husain. 2012. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: gramedia rustaka utama
- Utami, Christina Whidya. 2013. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Wido, Jasniko. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra andar Buat Padang. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.