



Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Tegalglagah Sehat

Priska Amelia^{1*}, Hendri Sucipto², Muhammad Syaifulloh³, Dumadi⁴

¹⁻⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamdi Setiabudi Brebes, Indonesia

e-mail: ^{1*} priskaamelia136@gmail.com, ² hendrisucipto313@gmail.com,
³ msyaifulloh2310@gmail.com, ⁴ dumadi_ad@yahoo.com

Korespondensi penulis : priskaamelia136@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of word of mouth promotion, price, and service quality on consumer satisfaction at Tegalglagah Sehat Pharmacy. The research method used is a quantitative approach with a descriptive and verifiable design. The research sample amounted to 88 respondents who were determined using the Slovin formula, and data collection was carried out through questionnaires. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) approach with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that the three independent variables, namely word of mouth promotion, price, and service quality, have a positive and significant influence on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings reinforce the importance of the role of these three variables in shaping consumer perception and experience of services in pharmacies. Among the three, service quality has proven to be the most dominant variable affecting consumer satisfaction. This reflects that the better the quality of service provided by the pharmacy, the higher the level of satisfaction felt by consumers. Thus, improving the quality of service is a strategic priority that cannot be ignored by pharmacy management. In addition, maintaining competitive price stability and strengthening promotions through word of mouth is also an important step in maintaining and increasing customer loyalty. This strategy is not only important for retaining existing consumers, but also for attracting new consumers through positive recommendations that develop through word of mouth. Furthermore, the results of this study also indicate that pharmacy consumers are increasingly selective and critical in evaluating the health services they receive.

Keywords: Consumer Satisfaction, Price, Promotion, Service Quality, Word of Mouth.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Tegalglagah Sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu promosi word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat pentingnya peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap pelayanan di apotek. Di antara ketiganya, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh apotek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan oleh manajemen apotek. Selain itu, menjaga stabilitas harga yang kompetitif serta memperkuat promosi melalui word of mouth juga menjadi langkah penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif yang berkembang dari mulut ke mulut. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen apotek semakin selektif dan kritis dalam mengevaluasi layanan kesehatan yang mereka terima. Oleh karena itu, apotek dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam penyediaan layanan, termasuk dalam aspek komunikasi dengan pelanggan, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan keramahan petugas. Perhatian pada aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan citra apotek secara keseluruhan di mata masyarakat.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Promosi, *Word of Mouth*.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis, termasuk dalam industri apotek. Apotek Tegalglagah Sehat sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah konsumennya meningkat secara signifikan, namun di tengah persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi promosi dan pelayanan yang tepat.

Data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di apotek dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas pelayanan, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Studi menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan atau promosi lainnya. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih apotek. Berikut adalah data konsumen Apotek Tegalglagah Sehat dari tahun pertama operasional hingga tahun sekarang.

Tabel 1.
Data Konsumen Apotek Tegalglagah Sehat

| Tahun | Jumlah Konsumen | Keterangan |
|-------|-----------------|--|
| 2021 | 320 Konsumen | Tahun pertama Operasional |
| 2022 | 450 Konsumen | Ada peningkatan 40% |
| 2023 | 540 Konsumen | Bertambah seiring perluasan jam layanan |
| 2024 | 630 konsumen | Didukung promosi dan loyalitas pelanggan |
| 2025 | 720 Konsumen | Data hingga juli 2025 |

Sumber : Apotek Tegalglagah Sehat

Berdasarkan data yang diperoleh dari Apotek Tegalglagah Sehat menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, dari 320 konsumen pada tahun 2021 menjadi 720 konsumen pada tahun 2025.

Harga obat dan produk kesehatan lainnya di apotek merupakan faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antara apotek yang satu dengan yang lain, sehingga harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama.(Area 2024) biaya jasa untuk peracikan atau layanan resep apoteker juga

ditambahkan ke dalam harga obat. Selain itu, margin keuntungan yang ditetapkan oleh apotek berperan penting, margin yang lebih tinggi akan membuat obat semakin mahal.

Berdasarkan hasil observasi dan data survei per Juli 2025, tingkat kepuasan konsumen di Apotek Tegalglagah Sehat dipengaruhi oleh tiga faktor utama

a. Kualitas Pelayanan

Konsumen menyatakan puas karena dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional. Informasi obat disampaikan dengan jelas oleh apoteker, dan staf bersikap sopan serta sabar dalam menjawab pertanyaan.

b. Harga Produk

Harga yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen merasa puas karena mendapatkan obat dengan harga lebih murah dibanding apotek lain, tanpa mengorbankan kualitas produk.

c. Word Of Mouth

Sebagian besar konsumen mengetahui apotek ini dari rekomendasi orang lain. Kepuasan konsumen yang sudah ada kemudian memicu *word of mouth* positif, memperkuat reputasi apotek di kalangan masyarakat sekitar.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dari keberhasilan apotek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli.(Ummah n.d.)

2. KAJIAN PUSTAKA

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk.(Mukarromah 2024). Indikator-indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin, Barry (2014:133) dari (Joesyiana 2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. Produk atau jasa perusahaan kepada orang lain
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. *Word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan berasal dari sumber yang sudah merasa puas terhadap suatu produk tertentu, selanjutnya menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* relatif lebih mudah dilakukan dan lebih tepat sasaran dibanding teknik promosi lain.(Hidayanti 2022)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.(Neza 2014). Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.(Fajar Saputro 2023). Harga (*price*) berperan penting dan sensitif bagi kinerja apotek.(Herlina 2020). Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Berbeda dengan produk, tempat, dan promosi yang umumnya lebih kaku, harga dapat diubah dengan mudah untuk menyesuaikan dengan berbagai kondisi(Soeliha 2024)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. (Hanisa 2021)

Kualitas pelayanan merupakan “tingkat kinerja pelayanan dan segala atributnya benar benar disajikan sesuai dengan harapan konsumen”(Lestari 2021). Kualitas layanan mendorong

pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.(Saifullah 2019). Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*) (Endri 2018). Kualitas adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengutamakan, dan mengembangkan berbagai program pelayanan sesuai dengan harapan, keinginan, aspirasi, dan tuntutan pengguna. Ini mencerminkan seberapa responsif organisasi terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dilayani.(Bayu 2024)

Kepuasan konsumen artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk(Saifulloh 2019). Kepuasan konsumen menurut (Sucipto 2019) adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.(Ummah 2019).

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 88 responden yang pernah menggunakan layanan Apotek Tegalglagah Sehat. Teknik analisis menggunakan software SmartPLS 4.0, dengan pengujian outer model (validitas, reliabilitas), inner model (uji R-square), dan uji hipotesis (nilai t-statistik dan p-value).

Pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur.) outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah

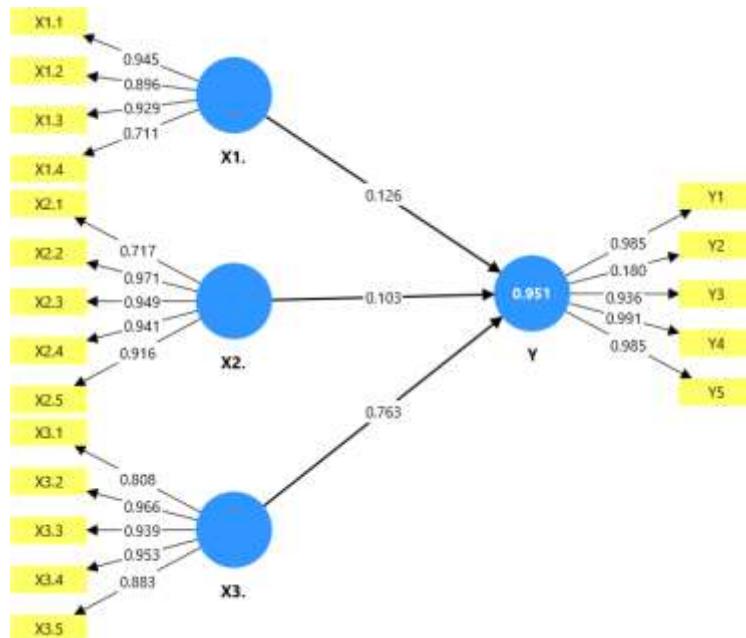
sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu

- A. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity.
- a. Convergent Validity (uji validitas konvergen) Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5
 - b. Discriminant Validity (uji validitas diskriminan) Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang di tuju harus lebih besar dengan nilai yang lain. Dalam aplikasi smart PLS 3.2.9 uji validitas diskriminan menggunakan nilai cross loadings dan fornell larcker
 - Cross Loading Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7
 - Fornell Larcker Criterion Metode ini menggunakan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik
- B. Uji Reliabilitas Pada uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik , dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Pengujian akan dilakukan pada pengukuran model untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas hasil. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah konstruk memenuhi syarat untuk penelitian ini. Validitas convergen dan diskriminan akan dievaluasi dalam uji validitas ini. Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS,

digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS4



Gambar 1.

Hasil UJI Outer Model

Indeks Validitas Convergen dihitung dengan factor AVE dan didasarkan pada korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing dapat digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Variabel dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitas composite lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Tabel 4.6 menunjukkan hasil indeks AVE

Tabel 2.

Convergent Validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X1. | 0.896 | 0.930 | 0.928 | 0.767 |
| X2. | 0.941 | 0.959 | 0.956 | 0.816 |
| X3. | 0.948 | 0.959 | 0.961 | 0.831 |
| Y | 0.888 | 0.980 | 0.934 | 0.766 |

Sumber : Data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 2. nilai AVE variabel X1(0.896), X2(0.941), X3(0.948), dan Y(0.888). nilai AVE sudah sangat tinggi karena diatas 0.50. hal ini menunjukkan bahwa item item dalam konstruk mengukur konsep yang sama dengan baik.

Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis cross-loading, dimana indikator diharapkan memiliki loading paling tinggi pada konstruk yang diwakilinya dan nilainya berada diatas 0.7.

Tabel 3.

Nilai Cross Loading

| | X1. | X2. | X3. | Y |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.945 | 0.853 | 0.845 | 0.852 |
| X1.2 | 0.896 | 0.799 | 0.766 | 0.773 |
| X1.3 | 0.929 | 0.901 | 0.883 | 0.897 |
| X1.4 | 0.711 | 0.525 | 0.520 | 0.528 |
| X2.1 | 0.544 | 0.717 | 0.618 | 0.588 |
| X2.2 | 0.891 | 0.971 | 0.930 | 0.925 |
| X2.3 | 0.890 | 0.949 | 0.897 | 0.889 |
| X2.4 | 0.867 | 0.941 | 0.926 | 0.904 |
| X2.5 | 0.807 | 0.916 | 0.885 | 0.899 |
| X3.1 | 0.640 | 0.753 | 0.808 | 0.732 |
| X3.2 | 0.845 | 0.908 | 0.966 | 0.954 |
| X3.3 | 0.874 | 0.941 | 0.939 | 0.914 |
| X3.4 | 0.887 | 0.929 | 0.953 | 0.991 |
| X3.5 | 0.726 | 0.790 | 0.883 | 0.805 |
| Y1 | 0.869 | 0.916 | 0.942 | 0.985 |
| Y2 | 0.768 | 0.762 | 0.757 | 0.780 |
| Y3 | 0.825 | 0.912 | 0.953 | 0.936 |
| Y4 | 0.887 | 0.929 | 0.953 | 0.991 |
| Y5 | 0.881 | 0.919 | 0.942 | 0.985 |

Sumber : Data primer diolah,2025

Menurut tabel 3. nilai cross-loading untuk setiap konstruk memiliki nilai lebih besar 0,7 yang menunjukkan variabel manifest dalam penelitian ini telah menjelaskan variabel latennya dengan tepat, dan bahwa semua konstruk valid.

R-Squares mengukur kekuatan prediksi dari model structural. R-squares menjelaskan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif atau variabel laten endogen. Dengan nilai R-kuadrat 0,67, 0,33 dan 0,19 masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah,

Tabel 4.

R Square

| | R-square | R-square adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| Y | 0.951 | 0.951 |

Sumber : Data primer diolah,2025

Dari hasil R-Square pada tabel 4. menunjukan bahwa nilai R-Square adalah 0.951. nilai tersebut menunjukan bahwa variabel promosi *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,951%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.

Hasil t-statistik

| | t-statistik | p-value | Keputusan |
|--|-------------|---------|------------|
| Promosi <i>Word Of Mouth</i> → Kepuasan Konsumen | 12.827 | 0.0000 | Signifikan |
| Harga → Kepuasan Konsumen | 11.071 | 0.0000 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 13.397 | 0.0000 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah,2025

Berikut ini adalah penjelasan mengenai penentuan hipotesis yang diterima atau tidak diterima, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.

Promosi *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen : nilai t-statistik 12.827 dan p-value 0.0000 . berdasarkan nilai t statistic (12.827) lebih besar dari nilai 1.96 dan nilai p-value 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara promosi *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

Harga terhadap kepuasan konsumen : nilai t-statistik 11.071 dan nilai p-value 0.0000. berdasarkan nilai t-statistik(11.071) lebih besar dari nilai 1.96 dan nilai p-value 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen : nilai t-statistik 13.397 dan nilai p-value 0.0000. berdasarkan nilai t-statistik (13.397) lebih besar dari nilai 1.96 dan nilai p-value 0.0092 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

- **Promosi Word of Mouth** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- **Harga** memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dengan persepsi harga terjangkau menjadi nilai tambah.

- **Kualitas Pelayanan** menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan, ditunjukkan dari dimensi reliability, empathy, dan responsiveness.
- **Secara Simultan** ketiga variabel promosi *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. CONCLUSION

Promosi word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan. Dengan demikian, strategi peningkatan pelayanan serta optimalisasi promosi informal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apotek.

REFERENCES

- Bayu, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
- Endri, & Novianti, D. (2018). Novianti et al., 90–108. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Fajar, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Hanisa, E. W. W. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (studi kasus masyarakat Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah*, 1(2).
- Herlina, R. L. (2020). Kepuasan pelanggan Apotek RF Bandung. (2019), 27–33.
- Hidayanti, S. K. (2022). Strategi promosi melalui word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Lestari. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *JECMA (Journal Economics and Management)*, 3(1), 1–9.
- Mukarromah, L. (2024). Pemasaran word of mouth di era digital: Literatur review. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1985–1986.
- Neza. (2014). Analisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ilmiah*, 14(2), 135–143.

- Putri Raudah Jannah. (2024). Pengaruh word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Apotek Joe Farma Medan) (Skripsi, Universitas Medan Area). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Saifullah, M. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang UD Enzes Pengabean. *JECMA (Journal of Economics and Management)*, 1(1), 92–101.
- Saifulloh, M. (2019). Pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk piston (Empirical study on CV Takkara Auto Part in Brebes District). *JECMA (Journal of Economics and Management)*, 1(1), 72–82.
- Soeliha, S. (2024). Terhadap, harga pelanggan, loyalitas Situbondo, KPRI RSUD. *Jurnal Ilmiah*, 3(5), 983–996.
- Sucipto, H. (2019). Effect of service quality and customer satisfaction to customer loyalty in Ray Furniture Stores, Losari, Brebes. *JECMA (Journal of Economics and Management)*, 1(1), 33–40.
- Ummah. (n.d.). Buku manajemen pemasaran.