

## **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APOTEK SEGINA DENPASAR**

### **ABSTRAK**

Berdasarkan observasi iklan dan kualitas pelayanan di Apotek Segina kurang optimal. Iklan yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan kombinasi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh data konsumen pada Apotek Segina. Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 50 sampel. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dilakukan pengujian hipotesis dengan dukungan aplikasi SPSS versi 26. Nilai konstanta ( $a$ ) memiliki nilai positif sebesar 1,737, Koefisien regresi  $X_1 = 0,738$  dan Koefisien regresi  $X_2 = 0,678$ . Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai dari Signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,981 > t$  tabel  $2,011$ , maka ditarik kesimpulan jika  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima dan Nilai dari Signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil dari  $t$  hitung  $4,145 > t$  tabel  $2,011$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh nilai positif secara parsial dan signifikan antara iklan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Segina Denpasar. Nilai signifikansi pada pengaruh simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai  $F$  hitung sebesar  $52,431$ , nilai  $F$  tabel sebesar  $3,20$ . Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil Penelitian menyatakan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Segina Denpasar. Hasil koefisien determinasi sebesar  $69,1\%$  dan sebesar  $30,9\%$  disebabkan ada faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dibahas dipenelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan

***THE EFFECT OF ADVERTISING and SERVICE QUALITY on  
COSTUMER SATISFACTION at SEGINA DENPASAR PHARMACY***

***ABSTRACT***

*Based on observation, the advertising and service quality at Segina Pharmacy is not satisfactory. Effective advertising and high service quality are very important in creating customer satisfaction. This study aims to determine the effect of advertising and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction. The population of this study is all customer data at Segina Pharmacy. The research sample uses the Slovin formula with 50 samples. The method used in this research is descriptive quantitative. Hypothesis testing was carried out with the support of the SPSS application version 26. The constant value (a) has a positive value of 1.737, the regression coefficient X1 = 0.738, and the regression coefficient X2 = 0.678. Based on the results study, it is found that the significance value for the influence of X1 on Y was  $0.001 < 0.05$ , and the t-count value was  $3.981 > t\text{-table } 2.011$ , then H0 is rejected and H1 is accepted. The significance value for the effect of X2 on Y is  $0.001 < 0.05$ , and the t-count is  $4.145 > t\text{-table } 2.011$ . It concludes that H0 is rejected then H1 is accepted. It proves that there is a partial and significant positive value effect between advertising on customer satisfaction and service quality on customer satisfaction at Segina Pharmacy Denpasar. The significance value of the simultaneous result of X1 and X2 on Y is  $0.000 < 0.05$ . In addition, the calculated F value is 52.431, the F-table value is 3.20. It concludes that H0 is rejected and H1 is accepted. The results study stated that there was a significant simultaneous effect between advertising and service quality with customer satisfaction at Segina Pharmacy Denpasar. The coefficient of determination is 69.1% and 30.9% caused by additional factors that affect customer satisfaction that have not been discussed in this study.*

*Keywords: Advertising, Service Quality, Customer Satisfaction*