

## *The Effect of Advertising and Service Quality on Customer Satisfaction at Segina Denpasar Pharmacy*

### *Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Segina Denpasar*

**Feby Wulandari<sup>1</sup>, Ida Bagus Kurniawan<sup>2\*</sup>, Putu Steven Eka Putra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>D3 Manajemen Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [baguskurniawan@undhirabali.ac.id](mailto:baguskurniawan@undhirabali.ac.id)

#### Article info

##### **Keywords:**

*Advertising, Service Quality, Customer Satisfaction*

##### **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-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-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.*

##### **Kata kunci:**

**Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan**

##### **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.

## PENDAHULUAN

Dua faktor kunci yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah iklan yang efektif dan kualitas pelayanan yang unggul. Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan ini berjalan seiring dan membentuk fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Iklan yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan kombinasi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Berdasarkan observasi, iklan dan kualitas pelayanan di Apotek Segina Kurang Optimal karena hingga saat ini iklan yang dilakukan oleh staff Apotek Segina hanya menggunakan media sosial dengan platform facebook dan instagram. Kurang aktif dalam membuat postingan di platform tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data faktual dari pada penyimpulan (Nursalam, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hail Uji Validitas dan Realiabilitas

Pengujian validitas serta reliabilitas alat yang digunakan pada kuesioner merupakan hal yang penting dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan terpercaya. Pentingnya menggunakan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengujian validitas dilakukan

terhadap 50 sampel, dengan tingkat signifikansi yang telah digunakan sebesar 5%. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Ket	Alpha Cronbach	Ket
1	Setelah melihat iklan, saya tertarik membeli obat di Apotek Segina (X1.1)	0,916	Valid	0,825	Reliabel
2	Apotek Segina memberikan informasi yang mudah dipahami (X1.2)	0,818	Valid		
3	Saya pernah melihat iklan Apotek Segina secara daring baik dari instagram atau facebook (X1.3)	0,857	Valid		
4	Pelayanan Apotek Segina yang tepat waktu (X2)	0,762	Valid	0,759	Reliabel
5	Karyawan/Apoteker yang tanggap dalam menjelaskan obat yang saya tidak ketahui (X2.2)	0,628	Valid		
6	Obat yang saya cari selalu ada di Apotek Segina (X2.3)	0,694	Valid		
7	Karyawan maupun Apoteker melayani dengan ramah/senyum (X2.4)	0,736	Valid		
8	Kondisi ruangan apotek yang rapi dan bersih (X2.5)	0,794	Valid		
9	Obat yang tersedia di Apotek Segina berkualitas (Y1.1)	0,652	Valid	0,864	Reliabel
10	Pegawai Apotek Segina mampu melayani dengan baik dan tanggap (Y1.2)	0,813	Valid		
11	Pelayanan di Apotek Segina yang ramah dan sopan (Y1.3)	0,794	Valid		
12	Harga obat di Apotek Segina yang sangat terjangkau (Y1.4)	0,749	Valid		
13	Apotek Segina memiliki lokasi yang strategis (Y1.5)	0,785	Valid		
14	Mengeluarkan biaya sedikit untuk membeli obat di Apotek Segina (Y1.6)	0,838	Valid		

### Analisis Deskriptif

Pengujian validitas serta reliabilitas alat yang digunakan pada kuesioner merupakan hal yang penting dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan terpercaya. Pentingnya menggunakan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Keterangan
Mission ( tujuan ) (X1.1)	3,92	Baik
Message ( pesan yang disampaikan ) (X1.2)	4,20	Baik
Media ( media yang digunakan ) (X1.3)	3,84	Baik
Rata-rata Variabel Iklan	3,98	Baik
Reliabilitas (Reliability) (X2.1)	4,18	Baik
Responsif (Responsiveness) (X2.2)	4,20	Baik
Kepastian/jaminan (Assurance) (X2.3)	4,00	Baik
Empati (Empathy) (X2.4)	4,36	Sangat baik

Nyata (Tangibles) (X2.5)	4,28	Sangat baik
Rata-rata variable kualitas pelayanan	4,20	Baik
Reliabilitas (Reliability) (X2.1)	4,18	Baik
Responsif (Responsiveness) (X2.2)	4,20	Baik
Kepastian/jaminan (Assurance) (X2.3)	4,00	Baik
Empati (Empathy) (X2.4)	4,36	Sangat baik
Nyata (Tangibles) (X2.5)	4,28	Sangat baik
Rata-rata variable kualitas pelayanan	4,20	Baik

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

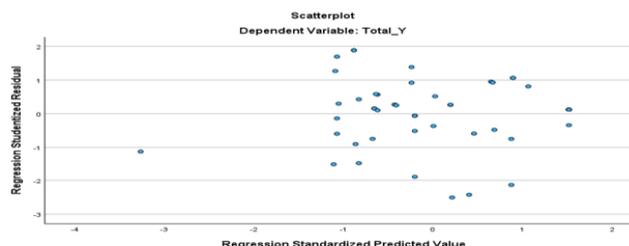
Model regresi yang ideal tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan efisien jika tidak terdapat multikolinieritas. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas ditandai dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang tidak melebihi 10 dan tingkat kesalahan yang melebihi 10%.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized		Standardized	T	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta				
Iklan (X1)	.738	.185	.443	3.981	<.001	.531	1.884
Kualitas Pelayanan (X2)	.678	.164	.462	4.145	<.001	.531	1.884

Hasil analisa yang dipaparkan pada tabel 1.3, terlihat jika nilai pada tolerance dari variabel independen melebihi 10% atau 0,01. Berdasarkan nilai VIF tidak mencapai 10, disimpulkan jika tidak ada multikolinearitas antar variabel independen penelitian ini.

2) Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Hasil temuan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa data variabel memaparkan distribusi yang acak. Grafik scatter plot menunjukkan tidak adanya pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya Heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Normalitas

Tabel 4.

One sample Kolmogorov-smirnov test	Unstandardized Residual
Test Statistik	-.140
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.016
Monte Carlo Sig (2-Sig tailed) <sup>d</sup>	.016

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan nilai pada signifikansi sebesar 0,16. Dikarenakan nilai dari signifikansi melebihi batas 0,05 maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal dan dapat memudahkan kelanjutan pengujian hipotesis.

4) Analisis Determinasi

Tabel 5. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Square	The Estimate
1	.831	.691	.677	2.225

Hasil dari pada analisis statistik yang dilakukan, koefisien determinasi ditentukan sebesar 0,691, yang setara dengan 69,1%. Penelitian ini memaparkan jika iklan serta kualitas layanan memiliki dampak simultan yang memberikan kontribusi naik turunnya kepuasan pelanggan di Apotek Segina sebesar 69,1% dan sebesar 30,9% disebabkan ada faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dibahas dipenelitian ini.

5) Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std Error	Beta	t	Sig	Statistik Tolerance
Iklan (X1)	.738	.185	.443	3.981	<.001	.531
Kualitas Pelayanan (X2)	.638	.164	.462	4.145	<.001	.531

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,737, Koefisien regresi  $X_1 = 0,738$  Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa akan terjadi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,738 dan Koefisien regresi  $X_2 = 0,678$ , hal ini mengindikasikan bahwa akan terjadi perubahan pada variable iklan dengan kualitas pelayanan dan akan terjadi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,678 jika terjadi perubahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan, dengan asumsi iklan tetap konstan (tidak berubah).

6) Uji t (t-test)

Tabel 7 Uji t (t-test)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Statistics Tolerance
Iklan (X1)	.738	.185	.443	3.981	<.001	.531
Kualitas Pelayanan (X2)	.678	.164	.462	4.145	<.001	.531

Didapatkan nilai dari signifikansi untuk pengaruh Iklan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,981 > t$  tabel 2,011, Nilai dari Signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil dari t hitung  $4,145 > t$  tabel 2,011, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

7) Uji F (F-test)

Tabel 8 Uji F(F-test)

Model	Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Reggresion	51.9.263	2	259.632	52.431	<.001 <sup>b</sup>
Residual	232.737	47	4.952		
Total	752.000	49			

Hasil analisa yang telah dilakukan, terlihat nilai daripada signifikansi pada pengaruh simultan variabel Iklan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (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, sedangkan  $H_1$  diterima. Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Segina Denpasar.

## Pembahasan

1. Hasil dari temuan penelitian, nilai t hitung sebesar 3,398 melebihi nilai t tabel sebesar 2,011, yang mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> dapat ditolak atau H<sub>1</sub> dapat diterima. Perihal ini mengimplikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik antara iklan dan kepuasan pelanggan, dan pengaruh ini bukan disebabkan secara kebetulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa “etika iklan tepat dilakukan maka kepuasan pelanggan di Apotek Segina semakin tinggi. Demikian juga ketika iklan kurang tepat, maka nilai kepuasan pelanggan cenderung lebih rendah.
2. Hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan nilai dari t hitung sebesar 4,145 melebihi nilai t tabel sebesar 2,011. Hasilnya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang tidak disebabkan secara kebetulan. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Apotek Segina. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan demikian sebaliknya.
3. Hasil analisa yang telah dilakukan, F-hitung ditemukan sebesar 52,431 lebih besar daripada F-tabel yaitu 3,20 yang menyatakan H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>1</sub> diterima. Maka hal ini mengindikasikan bahwa iklan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara simultan terhadap penjualan makanan, dan hasil ini bukan didapatkan secara kebetulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa jika variabel iklan dan kualitas pelayanan semakin tinggi maka nilai kepuasan pelanggan meningkat.

## SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai dari Signifikansi untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,981 > t$  tabel 2,011. Nilai dari Signifikansi untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil dari t hitung  $4,145 > t$  tabel 2,011, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak maka H<sub>1</sub> diterima. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh nilai positif secara parsial dan signifikan antara iklan pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di Apotek Segina Denpasar. Hasil analisa yang telah dilakukan, terlihat nilai dari signifikansi pada pengaruh simultan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> 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<sub>0</sub> ditolak, sedangkan H<sub>1</sub> diterima. Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Segina Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegaran, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Hartini.Y.S. Sylasmono. Sukmajati.M. Kurniawan.A. (2016). Pelaksanaab standar pelayanan kefarmasian di apotek,sleman,Yogyakarta
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2009, cetakan keenam; Alfabeta, Bandung
- Sasmita,C.I. & Kurniawan,I.B, (2020). Pengaruh promosi sosial media (*digital marketing*) terhadap minat beli chatime wilayah Badung,Bali.