ABSTRAK

Studi dalam penelitian ini mengenai pengaruh *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* terhadap pembentukan *customer delight* di Apotek K-24 Klampis Surabaya. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah pengaruh *service quality strategy* terhadap pembentukan *customer delight* pasien Apotek K-24 Klampis, Surabaya?, (2) Bagaimanakah pengaruh *marketing mix strategy* terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Kampis, Surabaya, dan (3) Bagaimanakah pengaruh *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* (secara simultan) terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *service quality strategy* sebagai variabel independen terhadap *customer delight* sebagai variabel dependen dan variabel *marketing mix strategy* sebagai variabel independen terhadap *customer delight* sebagai variable dependen serta untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* sebagai variabel independen terhadap *customer delight* sebagai variable dependen. Jumlah sampel yang diambil 60 responden dengan teknik *sampling insidental* dan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *service quality strategy* termasuk sangat baik. *Marketing mix strategy* baik dan pembentukan *customer delight* baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality strategy* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer delight* yang dibuktikan dengan hasil uji T sebesar 6,579 lebih besar dari t tabel (2,00247). *Marketing mix strategy* dengan dibuktikan dengan uji T sebesar 2,672 lebih besar dari t table (2,00247). Sedangkan hasil variabel *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses pembelajaran yang dibuktikan dengan uji F sebesar 46,520 lebih basar dari F tabel 3,16. Melihat masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan maka disarankan associate Apotek K-24 Klampis, Surabaya untuk meningkatkan *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* untuk dapat meningkatkan pembentukan *customer delight*.

Kata kunci: *Service quality strategy, marketing mix strategy, customer delight*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

In this study on the effect of the influence of service quality strategy and marketing mix strategy for the formation of customer delight in Pharmacy K-24 Klampis Surabaya. The issues raised in this study were: (1) What is the impact on service quality strategy for the formation of customer delight pharmacy patients Klampis K-24, Surabaya, (2) How does the marketing mix strategy for the formation of customer delight Klampis pharmacy K-24, Surabaya, and (3) What is the impact on service quality strategy and marketing mix strategy (simultaneously) to the formation of customer delight pharmacy K-24 Klampis, Surabaya.

In this study using multiple regression analysis. This analysis is used to determine the influence of service quality strategy variables as independent variables to customer delight as the dependent variable and variable marketing mix strategy as the independent variable on the dependent variable of customer delight as well as to determine the effect of variable service quality strategy and marketing mix strategy as an independent variable to customer delight as the dependent variable. The number of samples taken 60 respondents with incidental sampling technique and the use of questionnaires to obtain data.

Descriptive analysis showed that service quality is very good strategy included. Good marketing mix strategy and the establishment of good customer delight. The results of this study indicate that the service quality strategy significantly influence the formation of customer delight as evidenced by the results of the T test of 6,579 is greater than t table (2.00247). Marketing mix strategy with proven by test T of 2.672 is greater than t table (2.00247). While the results of the variable service quality strategy and marketing mix strategy simultaneously significant effect on the learning process as evidenced by the F test of 46.520 more bazaar of F table 3.16. Seeing each variable has a significant effect it is recommended associate pharmacy K-24 Klampis, Surabaya to improve service quality strategy and marketing mix strategy to increase the formation of customer delight.

Keywords: service quality strategy, marketing mix strategy, customer delight

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id