PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MADANI *SKINCARE* KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

pada Program Studi Manajemen

OLEH :

DEFRIEA ANDIKA

NPM: 11.1.02.02.0136

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi Oleh:

DEFRIEA ANDIKA

NPM: 11.1.02.02.0136

Judul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MADANI *SKINCARE* KEDIRI

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen

FE UNP Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M	**Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M**
NIDN : 0717066601	**NIDN. 721088505**

ii

Skripsi oleh:

DEFRIEA ANDIKA

NPM: 11.1.02.02.0136

Judul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PELANGGAN PADA MADANI SKINCARE KEDIRI

Telah Dipertahankan di Depan PanitiaUjian/SidangSkripsi
Jurusan Manajemen FE UNP Kediri
Pada Tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

PanitiaPenguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M. .....
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiono, M.M. .....
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M .....

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

iii

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MADANI *SKINCARE* KEDIRI

Oleh:
Defriea Andika
11.1.02.02.0136
Ekonomi - Manajemen
Defrieaandika08@yahoo.co.id
Dr. Subagyo, M.M. dan Moch. Wahyu Widodo, S. E, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Madani Skincare Kediri merupakan sebuah perusahaan kecantikan yang berkembang dan mampu bersaing di Kota Kediri. Perusahaan ini lebih mengutamakan pada promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang diberikan. Banyaknya perusahaan yang serupa menuntut Madani Skincare untuk tetap konsisten dengan apa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Ketepatan produk dan pelayanan yang diberikan oleh dokter dan beberapa perawat yang menangani adalah hal utama yang dapat menciptakan *image* dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani *Skincare* Kediri baik secara parsial dan simultan.

Teknik penelitian ini berupa penelitian *survey*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Resonden pada penelitian ini adalah pelanggan tetap dari Madani *Skincare* Kediri yang sudah memakai produk dari Madani *Skincare* sekitar satu tahun terakhir. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang. Teknik pengumulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Madani *Skincare* Kediri.

Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan dapat menetapkan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen, memberikan kualitas produk yang baik, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan nyaman dalam melakukan pembelian dan perawatan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

I. Latar Belakang

Suatu perusahaan akan berjalan maksimal apabila adanya hubungan yang seimbang satu sama lain antara beberapa faktor yang dijalankan diantaranya seperti promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah perusahaan *Skincare* (kecantikan kulit). Merupakan usaha yang mempunyai prospek besar dalam menghasilkan keuntungan pada perusahaan Perkembangan perusahaan ini sangat pesat apalagi di Kota Kediri. Salah satu perusahaan *Skincare* di Kota Kediri adalah Madani *Skincare.* Perusahaan ini lebih mengutamakan pada promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya, karena kepuasan pelanggan sangat diutamakan. Hal tersebut penting untuk dilakukan, karena banyaknya pusat kecantikan kulit yang serupa di Kota Kediri saat ini yang menawarkan kualitas yang serupa.

Banyaknya perusahaan serupa menuntut Madani *Skincare* untuk tetap konsisten dengan apa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Ketepatan produk dan pelayanan yang diberikan oleh dokter dan beberapa perawat yang menangani adalah hal utama yang dapat menciptakan *image* dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Menurut Kotler (2003:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.. jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Perusahaan berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Darmmesta (1997: 92), keberhasilan perusahaan diartikan yaitu

menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *perfomance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada lima *driver* utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, promotion, biaya, kemudahan (Irawan, 2008:37).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa kepuasan pelanggan yang tinggi dan penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur oleh setiap perusahaan. Dalam mengkomunikasikan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting bagi Madani *Skincare*. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Basu Swastha dan Irawan, 2001 :171). Hal tesebut dilakukan sebagai langkah awal perusahaan guna memperkenalkan atau menyampaikan informasi kepada konsumen.

Setelah adanya promosi yang dilakukan perusahaan, hal ini merupakan tuntutan bagi perusahaan untuk membuktikan keistimewaan-keistimewaan produk dan pelayanan. Perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya (Astuti dan Cahyadi 2007 :190). Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan kualitas produk seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa, tentunya tidak hanya kualitas produk yang diunggulkan, akan tetapi kualitas pelayanan juga sangat diutamakan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:51). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi

harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Menurut definisi tersebut, penilaian ini dapat diukur dari seberapa tepat antara promosi yang ditawarkan dengan hasil yang didapat setelah pelanggan mencoba secara langsung dengan menggunakan barang dan jasa tersebut. Inilah yang menentukan seberapa puas pelanggan dan menciptakan *image* perusahaan yang baik atau buruk.

Menilik penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizul (2008) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Hubungannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Carefour, menyimpulkan bahwa variabel produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya variabel harga dan pelayanan sangat berpengaruh dominan. Sementara variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Carefour. Selain itu pada penelitian Mudmainah (2002) yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut-Atribut Pemasaran terhadap Kepuasan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang, menyimpulkan bahwa ada empat variabel berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh. Namun pada uji F menunjukkan kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Demikian pula pada penelitian Herdiyanti (2013) dengan judul Kepuasan Konsumen pada Provider XL ,setelah melakukan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, tarif dan pelayanan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Karena faktor pelayanan ternyata tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *research gap* diatas, hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan di Madani Skincare Kediri. Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, penulis tertarik untuk menganalisis sejauh apa pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, melalui skripsi yang penulis beri judul :

“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Madani *Skincare* Kediri”

II. Metode

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian ini berupa penelitian *survey*, yaitu teknik penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner (Masyhuri dan Zainudin, 2008: 110). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan Madani *Skincare* Kediri (Y) .

Terhubung dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan serta menyajikan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7).

Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang dijadikan obyek penelitian yaitu pada Madani Skincare yang beralamatkan di Jalan Penanggungan No.1 Kota Kediri dan melakukan penelitian pada pelanggan yang sudah menggunakan produk dan jasa ini.

Untuk memperoleh data-data yang akurat dan aktual penelitian ini dilakukan mulai Juli - September 2015.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 215) populasi diartikan sebagai ilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan tetap dari Madani *Skincare* Kediri, yaitu pelanggan yang sudah memakai produk dari Madani Skincare sekitar satu tahun terakhir.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 84) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, adalah penarikan sampel yang memilih subjek

berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

Karakteristik atau kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Madani *Skincare* yang sudah menggunakan produk selama lebih dari 3 bulan.

III. Hasil dan Kesimpulan

Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Madani *Skincare* Kediri

   Pada penelitian di atas t hitung 1,178<t tabel yang nilainya 2,028 dengan tingkat signifikansi 0,247>0,05 maka dapat diketahui promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel pelatihan memiliki nilai koefisien yang paling rendah yaitu sebesar 0,186. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan akan tetapi kenaikan yang terjadi tidak signifikan sehingga hipotesis pertama tidak diterima. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan karena hanya sedikit pelanggan yang terpengaruh dengan promosi, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan produk dari Madani Skincare bukan dari promosi yang dilakukan perusahaan, melainkan pengaruh dari pelanggan lain yang sudah lebih dulu menggunakan produk-produk dari Madani Skincare.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Madani *Skincare* Kediri

   Pada penelitian di atas t hitung 2,159> t tabel yang nilainya 2,028 dengan tingkat signifikansi 0,038< 0,05 maka dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,384. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Madani *Skincare* Kediri

   Pada penelitian di atas t hitung 3,392> t tabel yang nilainya 2,028 dengan tingkat signifikansi 0,002< 0,05 maka dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien kedua yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan

pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh simultan promosi penjualan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Madani Skincare Kediri

   Hasil perhitungan statistik secara simultan mempunyai F_{hitung}14,096> F_{tabel}2,866 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas 0,000 < 0,05, maka promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keempat diterima.

Kesimpulan

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Kesimpulan dari keempat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antarapromosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan di Madani *Skincare.*Hal ini terjadi dikarenakan pelanggan tidak begitu mempersoalkan promosi sebagai prioritas utama mereka menggunakan produk dari Madani Skincare. Melainkan yaitu hasil yang mereka, karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan keluhan kulit mereka masing-masing.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, jika kualitas produk meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, jika kualitas pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, jika promosi penjualan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan

IV. DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Sri Wahyuni dan I Gde Cahyadi.2007.*Pengaruh Elemen Kualitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan atas Produk Sepeda Motor Honda di Surabaya*, Online, tersedia: www.google.com , diunduh 3 Maret 2015.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Semarang*: Universitas Diponegoro.

Dharmmesta. 1997. *Manajaemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Faizul. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Hubungannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Carefour*. Skripsi. Dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatra Utara.

Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama*). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Miltivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Herdiyanti, Ivone. 2013. *Kepuasan Konsumen Provider XL*. Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindi Kelompok Gramedia..

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)* : Jakarta.

Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins.* Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Lovelock, H. Christopher and Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik (Edisi Pertama).* Jakarta: Salemba Empat.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Masyhuri, & Zainudin, M. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Mudmainah. 2002. *Variabel Posiif Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran, 1:55.

Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalias Konsumen Indosat.* Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. 2012. M*etode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke 17)*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: *Liberty*.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran* (edisi kedua). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.