

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MARCK'S VENUS LP DINAMIC DI PT. KIMIA FARMA APOTEK
(KFA), JAKARTA**

*(Effect Of Product Quality, Service Quality, And Customer Satisfaction Promotion Sales
Marcks Venus Lp Dinamic at PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta)*

Etty Zuliawati Zed¹; Yunita Ramadhani Ratnaningsih²

¹FEBIS Universitas Pelita Bangsa; ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

²FEBIS Universitas Pelita Bangsa; itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Industri kosmetik kecantikan di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kosmetik kecantikan menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada. Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk bedak Marck' Venus LP Dinamic di area Jabotabek, sedangkan teknik sampelnya menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan taraf signifikansi α 0,05. Dari hasil penelitian diketahui secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, dan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.

Kata Kunci : *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The beauty cosmetic industry in Indonesia is growing faster, this makes the beauty cosmetics business more dynamic to changes in the existing market. The type of method used is quantitative with data collection techniques using the questionnaire method. The population used in this study are all consumers who have purchased Marck' Venus LP Dinamic powder products in the Jabotabek area, while the sampling technique uses the Accidental Sampling

technique, which is a sampling technique that can be done at any time until the desired number of samples (quota) is met. , so that the number of samples obtained is 150 people. The data analysis technique used in this study is linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing with a significance level of 0.05. From the results of the study, it is known that partially there is an influence between product quality on consumer satisfaction, there is an influence between service quality on customer satisfaction, partially there is an influence between sales promotions on consumer satisfaction Marcks' Venus LP Dinamic at PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, and there is a significant influence between product quality, service quality, and sales promotion together on consumer satisfaction at Marcks' Venus LP Dinamic at PT. Kimia Farma Pharmacy (KFA), Jakarta..

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Sales Promotion and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang kosmetik kecantikan. Industri kosmetik kecantikan di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kosmetik kecantikan menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2016:31) menjelaskan bahwa "*needs are the basic human requirement such as for air, food, water, clothing, and shelter. Humans also have strong needs for recreation, and entertainment. These needs become wants when directed to specific objects that might satisfy the need.*" Artinya kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Keinginan menjadi cantik memang naluri perempuan, produk perawatan kecantikan memiliki prospek yang selalu menjanjikan dari zaman ke zaman. Seiring berkembangnya kesadaran perempuan terhadap kosmetik yang sehat, produk yang aman dari bahan berbahaya, seperti merkuri, zat pewarna tekstil hingga *hydroquinone* mulai menjadi pilihannya. Tren perempuan ingin cantik, tapi sehat itu memunculkan peluang pasar bagi konsumen. Dari dulu hingga sekarang kosmetik yang menjadi andalan semua kaum perempuan salah satunya adalah bedak atau pupur. Bedak atau *pupur* digunakan sebagai kosmetik untuk mempercantik muka atau sebagai obat kulit. Bedak membantu memberi rona pada wajah dan mempercantik penampilan.

Bisnis kosmetik kecantikan harus memperhatikan ragam pilihan variasi bentuk serta warna, promosi yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Bisnis kosmetik kecantikan secara umum mempunyai faktor yang perlu diperhatikan yaitu faktor kualitas produk, dan

faktor pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk-produk kecantikan tersebut, hal ini akan berdampak kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk ini dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan purna jual yang diberikan pada konsumen (*after sales services*). Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu bukanlah sesuatu hal yang mudah. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya ini akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung pada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diklasifikasikan oleh McCarthy dalam Kotler & Keller, (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Artinya, berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang McCarthy sebut 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga dan biaya (Ratnasari & Aksa, 2011:117). Dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal bedak Marcks, kepuasan konsumen merupakan kunci penting pertama yang harus dipikirkan oleh PT.Kimia Farma.Tbk.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan adalah: *“satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations”*. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan. Perusahaan yang mampu memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Tjiptono dan Diana (2015:3) menjelaskan bahwa berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong Kimia Farma berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Selain kepuasan konsumen, kualitas produk merupakan kunci penting kedua. Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012:144).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi penjualan. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik maupun menciptakan saluran distribusi untuk menjangkau pasarnya, namun perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumennya. Adapun tujuan perusahaan menerapkan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan kepuasan konsumen dan menanamkan loyalitas.

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri farmasi yang dalam kegiatan usahanya memiliki berbagai macam unit usahanya. Unit-unit usaha tersebut adalah dibidang bahan baku (manufaktur) maupun obat jadi (formulasi), dan unit usaha pelayanan distribusi farmasi. PT. Kimia Farma (Persero) Tbk merupakan pioner dalam industri farmasi Indonesia. PT. Kimia Farma (Persero) Tbk yang dikenal sebagai produsen obat-obatan kini ikut meramaikan persaingan di industri kosmetik.

Salah satu produk kosmetik di PT. Kimia Farma (Persero) Tbk adalah Marcks' Venus LP Dinamic. Kehadiran Marcks' Venus LP Dinamic memberi pilihan baru bagi masyarakat. Meskipun sebelumnya PT. Kimia Farma (Persero) Tbk telah meluncurkan bedak Marcks', namun kehadiran Marcks' Venus LP Dinamic dinilai begitu berbeda. Meski memproduksi kosmetik kecantikan, badan usaha milik negara (BUMN) farmasi ini tetap konsisten di jalur farmasi dengan cara memproduksi bedak berkategori kosmetik untuk perawatan atau bukan kosmetik dekoratif.

Salah satu apotek yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Apotek Kimia Farma yang telah menjadi apotek favorit warga Jakarta maupun luar kota untuk membeli beragam jenis obat maupun perawatan kecantikan. Dengan semakin berkembangnya bisnis dibidang usaha kosmetik pihak PT. Kimia Farma (Persero) Tbk harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kosmetik lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas apotek, kualitas dan keunggulan produk mulai dari komposisi bedak itu sendiri, varian warna, variasi ukuran dan bentuk yang berbeda dari perusahaan kosmetik lainnya.

Adanya peluang pasar yang masih besar untuk industri perawatan pribadi dan kosmetik, ternyata belum mampu dimanfaatkan secara baik oleh PT. Kimia Farma Apotek (KFA). Hal ini nampak pada hasil penjualan produk Marcks' Venus, yang selama periode bulan Mei – Oktober 2020 cenderung belum dapat mencapai target yang diharapkan. Padahal hasil penjualan dari segmen pasar Marcks' Venus seperti telah dikemukakan sebelumnya, memberikan kontribusi penjualan yang cukup berarti bagi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya data penjualan produk Marcks' Venus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Marcks' Venus Periode Bulan Mei - Oktober 2020
(Dalam Ribuan Rupiah)

Bulan	Bedak Marcks' Venus				
	Marcks' Venus LP Dinamic	Marcks' Venus Compact Powder	Marcks' Venus Two Way Cake	Jumlah	Selisih
Mei	1.100.000	670.500	196.000	1.966.500	-
Juni	55.000	74.500	2.842.000	2.971.500	1.005.000
Juli	0	745.000	2.646.000	3.391.000	(419.500)
Agustus	275.000	894.000	1.274.000	2.443.000	948.000
September	605.000	968.500	1.078.000	2.651.500	(208.500)
Oktober	165.000	1.043.000	1.960.000	3.168.000	(516.500)

Sumber: PT. Kimia FarmaApotek (KFA), Jakarta

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas terlihat semua produk bedak Marcks' enus mengalami fluktuasi (naikturun) pada penjualan di PT. Kimia FarmaApotek (KFA), Jakarta. Dalam hal ini terlihat pada bulan Juli sebesar Rp. 419.500; bulan September sebesar Rp. 208.500; dan di bulan Oktober mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 516.500.

Dibawah ini terdapat beberapa alasan keluhan ketidakpuasan yang diterima oleh PT. Apotek Kimia Farma (KFA), Jakarta dari konsumen setia mereka yang telah melakukan pembelian produk di apotek ditunjukkan dari data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen PT. Kimia FarmaApotek (KFA)
Periode Bulan Mei – Oktober 2020

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Pelayanan lama, hampir 30 menit konsumen harus menunggu padahal ketika itu apotik sedang tidak ramai pembeli.	3
2	Pegawai yang kurang ramah terhadap konsumen yang datang.	5
3	Pegawai kurang tanggap dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dialami konsumen	4
4	Pegawai tidak memberikan senyuman ketika membukakan pintu kepada konsumen yang datang maupun kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Apotek Kimia Farma	5
5	Pegawai kurang menguasai produk yang ada, sehingga konsumen terkadang merasa kesulitan menentukan pilihan produk	10
6	Varian warna dari Marcks' Venus perlu diperbanyak lagi variasinya agar macam-macam jenis bedak tidak monoton/membosankan.	6
7	Packaging Marcks' Venus kalau bisa sedikit lebih variatif lagi, tidak harus selalu dikemas dengan tempat yang besar yang kesannya membosankan, bisa juga dikemas dengan bedak yang berukuran kecil	4
8	Desain Marcks' Venus lebih baik diupdate lagi agar lebih bervariasi desainnya dan tidak membosankan	3
9	Beberapa pembeli berpendapat bahwa mereka dapat membeli Marcks' Venus dengan kualitas yang sama , namun harganya lebih miring apabila membeli di apotek atau toko kosmetik.	5
10	Tampilan web Kimia farma Apotek harus terus diupdate setiap saat agar tampilan katalog produk lebih fresh, pembeli bisa mengetahui promosi produk yang terupdate, pembeli bisa mengetahui produk baru dan produk yang trend serta produk yang menjadi favorit para pembeli lainnya dan juga agar lebih menarik minat pembeli lainnya.	8

Sumber: PT. Kimia Farma Apotek (KFA)

Dari tabel tersebut diatas memperlihatkan data keluhan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. Hal tersebut akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan dan produk di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. Dampak untuk jangka panjang konsumen akan beralih kepesaing yang lebih baik, dalam melayani konsumennya maupun dari kualitas produk yang ada. Untuk tetap bertahan, PT. Kimia Farma Apotek (KFA) dapat melakukan perubahan strategi. Misalnya dengan cara melakukan evaluasi baik dari pelayanan, produk dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh PT. Kimia FarmaApotek (KFA).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas, konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks’ Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta”.

1.1 KAJIAN PUSTAKA

1.1.1 Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Philip Kotler (2008:158) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Menurut A.Hamdani (2008:192), menjelaskan bahwa : “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.” Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Chandra (2005:196) “kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Definisi kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

1.1.2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis menurut Kotler (2008 : 78), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

1.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithmal, 2007:28). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock (1998) dalam Tjiptono (2007:46)).

Menurut Parasuraman (2006:108), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa kualitas pelayanan jelek.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Di mana kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut.

1.1.4. Promosi Penjualan

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Swastha Basu dan Irawan (2008 : 345-349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atas jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Sedangkan menurut Estaswara, (2008 : 54), menyebutkan bahwa : “IMC (integrated marketing communication) merupakan proses pengelolaan sumber daya informasi mengenai produk yang di ekspose kepada pelanggan atau prospek di mana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan”.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Hal ini senada yang diungkapkan oleh Swastha Basu dan Irawan (2008:353), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, kontes, premi, dll) untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

1.2 HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan tema/gejala yang diteliti dihimpun untuk dijadikan data dan referensi pendukung guna mempertegas teori-teori yang telah ada mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan dan kepuasan konsumen sekaligus menjadi acuan dalam butir-butir pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden.

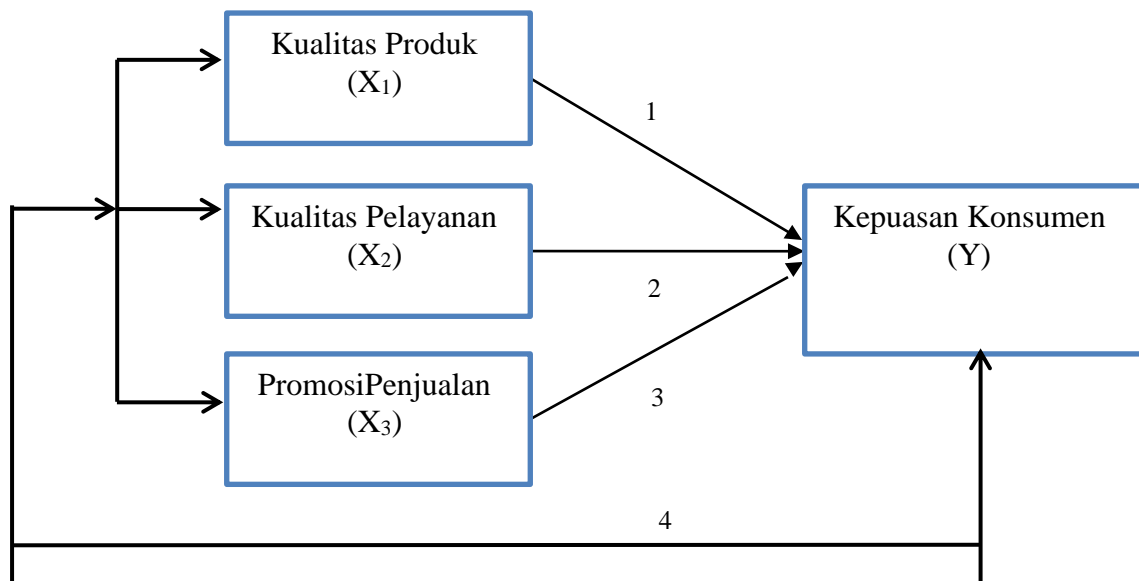
Adapun sebagai bahan rujukan bagi penulis dan untuk mendukung kevalidan dalam penelitian ini, maka penulis cantumkan beberapa hasil penelitian yang terkait. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil
1.	Yuningsih Rahayu (2008)	Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Marine Cargo Pengangkutan Ekspor Impor (Studi tentang Persepsi Konsumen PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang X)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Hasil penelitian menyatakan lebih dari separuh konsumen terhadap kualitas pelayanan dipersepsikan dengan kriteria setidaknya sudah baik sementara selebihnya mempersepsikan belum baik. Penetapan persepsi tersebut didasarkan pada hasil skor kuesioner yang telah diisi oleh konsumen
2.	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian diketahui variable yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat.
3.	Ryan Nur Haryanto (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Berdasarkan hasil hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.
4.	Ninik Tri Wahyuni (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Mutu Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan mutu produk terhadap kepuasan konsumen.

5.	Reza Mardian (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Omzet Warung Tradisional (studi di area kerja kantor PT. HM Sampoerna Divisi Sales Bali)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Promosi penjualan PT. HM Sampoerna dengan pemberian T-shirt memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di warung tradisional klasifikasi II dan III
----	---------------------	--	--	---

1.3 KERANGKA PEMIKIRAN



1.4 HIPOTESIS

Hipotesa penelitian adalah dugaan sementara mengenai suatu hal yang dianggap benar, dan masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Sehubungan dengan kerangka pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini adapun hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

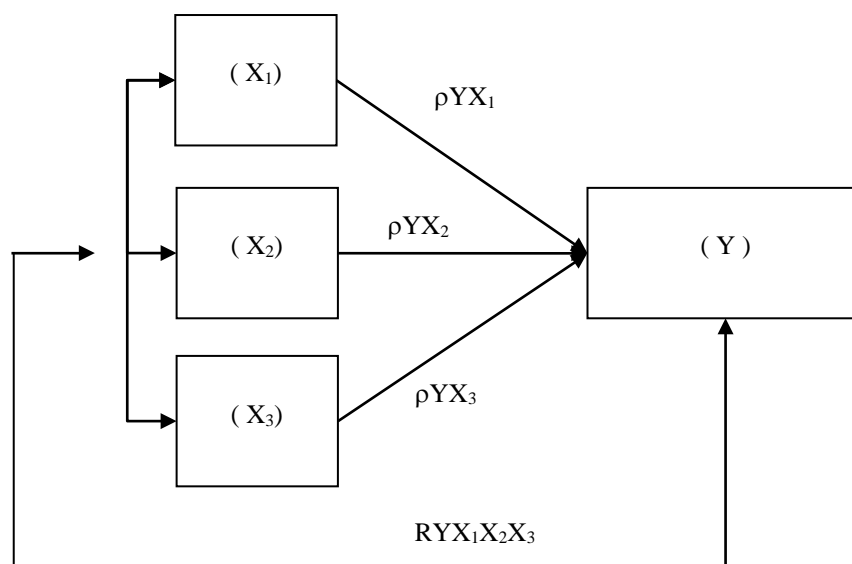
Penelitian ini lakukan di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta yang beralamat di Jalan Jl. Budi Utomo No. 1, Jakarta 10710. Waktu penelitian dilakukan selama dua belas minggu atau tiga bulan yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2020. Secara ringkas kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1.1
Jadwal Penelitian

o	Kegiatan	Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menyusun rencana penelitian			X	X								
2	Menyusun instrumen					X	X						
3	Permohonan ijin penelitian							X					
4	Uji coba instrumen								X	X			
5	Penyebaran instrumen									X	X	X	
6	Pengumpulan data										X	X	
7	Pengolahan data										X	X	X
8	Hasil penelitian												X

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiasi hubungan kausal, yaitu berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel baik satu atau lebih variabel, yaitu mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat (kausal). Pola pengaruh yang akan dikaji dalam penelitian ini direpresentasikan pada konstelasi masalah seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.1. dibawah ini :

Gambar 2.1.2
Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

- X₁ : Kualitas produk
- X₂ : Kualitas pelayanan

X_3	:	Promosi penjualan
Y	:	Kepuasan konsumen
ρ_{YX_1}	:	Pengaruh X_1 terhadap Y
ρ_{YX_2}	:	Pengaruh X_2 terhadap Y
ρ_{YX_3}	:	Pengaruh X_3 terhadap Y
$R_{YX_1X_2X_3}$:	Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y
ε	:	Faktor-faktor di luar X_1 , X_2 dan X_3 yang berpengaruh terhadap Y , akan tetapi tidak diteliti

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan tehnik regresi. Dalam hal ini faktor-faktor di luar X_1 , X_2 dan X_3 yang berpengaruh terhadap Y , tidak diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.1. Variabel Penelitian Dan Operasional Penelitian

Dalam penelitian terdapat variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel-variabel ini juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel-yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat oleh variabel yang mendahuluinya. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Adapun dari penjelasan variabel dan sub-variabel serta indikator diatas, disusun matriks instrument penelitian seperti yang digambarkan dibawah ini:

Tabel 2.2.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item
1.	Kepuasan Konsumen (Y) Kotler (2005)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkan	1. Nilai	a. Manfaat produk. b. Hasil akhir barang yang dihasilkan oleh produk tersebut. c. Pelayanan yang diberikan.	1 2 3
			2. Daya Saing	a. Sesuai dengan manfaat yang akan di tawarkan. b. Kualitas pelayanan dan kualitas produk. c. Program promosi yang diadakan oleh perusahaan.	4 5 6
			3. Persepsi	a. Pengalaman ketika menggunakan produk. b. Dukungan secara teknis terhadap produk yang dibeli.	7 8
			4. Harga	a. Harga kompetitif. b. Harga sesuai dengan kualitas.	9 10
2.	Produk (X ₂) Kotler & Amstron g (2003)	Produk adalah pemaha man subyekt if dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan	1. <i>Performance</i> (kinerja)	a. Kinerja produk berkualitas tinggi.	1
			2. <i>Durability</i> (daya tahan)	a. Daya tahan produk yang lama	2
			3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	a. Komposisi kosmetik sesuai kebutuhan konsumen	3
			4. <i>Features</i> (keistimewaa n tambahan)	a. Komposisi kosmetik berbeda b. Karakteristik produk sesuai fungsinya	4 5
			5. <i>Reliability</i> (kehandalan)	a. Handal dan terpercaya	6
			6. <i>Aesthetic</i> (Estetika)	a. Penampilan produk inovatif dan menarik	7

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item
		konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar			
			7. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	a. Kualitas produk teruji klinis b. Merek sudah dikenal	8 9, 10
3.	Kualitas Pelayanan (X ₁) Tjiptono Fandy (2004)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen	1. <i>Realibility</i> (keandalan)	a. Jawaban dan solusi yang tepat. b. Pelayanan ramah dan siap menolong.	1 2
			2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	a. Cepat tanggap dengan masalah pelanggan. b. Cepat tanggap atas keluhan pelanggan.	3 4
			3. <i>Assurance</i> (keyakinan)	a. Pengetahuan, keramahan, perhatian, kesopanan dan kecakapan pekerja. b. Komunikasi efektif.	5 6
			4. <i>Empathy</i>	a. Perhatian secara individual. b. Bertanggung jawab atas kualitas produk.	7 8
			5. <i>Tangibles</i> (berwujud)	a. Kebersihan dan kerapian <i>display product</i> . b. Penataan <i>display product</i> .	9 10
4.	Promosi Penjualan (X ₃) Swastha Basu dan Irawan (2001)	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), promosi penjualan adalah	1. Sampel	a. Promosi produk baru dengan memberikan sampel. b. Kualitas sampel terjamin	1 2

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item
		kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan, maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.	2. Harga Khusus	Perusahaan memberikan harga khusus untuk memperkenalkan produknya dengan:	3
			3. Penghargaan Dukungan	a. Penghargaan kepada pelanggan loyal.	4
				b. Mekanisme mudah diikuti.	5,6
				c. Manfaat yang ditawarkan sangat menarik. d. Hadiah menarik	7 8
			4. Promosi titik Pembelian	a. Indoor maupun outdoor. b. Mekanisme mudah diikuti.	9 10

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Deskripsi hasil penelitian dilakukan agar secara jelas dapat diperoleh gambaran atas pernyataan dari para responden terhadap variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Sedangkan yang dijadikan sebagai variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

Jumlah sumber penelitian dianalisis berdasarkan kuisioner yang dinyatakan valid dan reliabel sebanyak 40 butir pernyataan dengan responden sebanyak 150 responden. Untuk lebih jelasnya, hasilnya rekapitulasi data penelitian secara lengkap dapat diperiksa pada lembar lampiran.

Setelah semua angket yang diedarkan terkumpul secara lengkap, angket ini kemudian diperiksa satu per satu untuk menilai layak atau tidaknya masing-masing angket untuk dianalisis dan diberi skor sesuai dengan jawaban responden. Hasil rekapitulasi ini selanjutnya dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer. Program yang digunakan untuk menganalisis data adalah program serial statistik *SPSS 21.0 for windows*.

3.1.1 Kualitas Produk

Berdasarkan atas data primer penelitian yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), maka diperoleh hasil seperti yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.1
Deskripsi Statistik Kualitas Produk (X_1)

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		34.8133
Std. Error of Mean		.31903
Median		35.0000
Mode		36.00
Std. Deviation		3.90729
Variance		15.267
Range		18.00
Minimum		27.00
Maximum		45.00
Sum		5222.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas skor terendah adalah 27 dan skor tertinggi adalah 45. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (*range*) adalah $18(45 - 27)$. Setelah dianalisis nilai tersebut menghasilkan :

1. Skor rata-rata (*Mean*) = 34.8133, atau rata-rata nilai dari kualitas produk berdasarkan penyebaran kuesioner sebesar 34.8133.
2. Nilai tengah (*Median*) = 35.0000, menunjukkan bahwa 50% sampel menghasilkan nilai mengenai kualitas produk 35.0000 ke atas, dan 50% sampel lain memberikan nilai kualitas produk rata-rata 35.0000 ke bawah.
3. Modus (*Mode*) = 18.00, menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam suatu range statistik.
4. Simpangan baku (*Standard Deviation*) = 3.90729, hal ini menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel.

3.1.2 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan atas data primer penelitian yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), maka diperoleh hasil seperti yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.2
Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan (X₂)

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		38.3400
Std. Error of Mean		.26433
Median		38.0000
Mode		38.00
Std. Deviation		3.23743
Variance		10.481
Range		14.00
Minimum		31.00
Maximum		45.00
Sum		5751.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas skor terendah adalah 31 dan skor tertinggi adalah 45. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (*range*) adalah 14(45 – 31). Setelah dianalisis nilai tersebut menghasilkan :

1. Skor rata-rata (*Mean*) = 38.3400, atau rata-rata nilai dari kualitas pelayanan berdasarkan penyebaran kuesioner sebesar 38.3400.
2. Nilai tengah (*Median*) = 38.0000, menunjukkan bahwa 50% sampel menghasilkan nilai mengenai kualitas pelayanan 38.0000 ke atas, dan 50% sampel lain memberikan nilai kualitas pelayanan rata-rata 38.0000 ke bawah.
3. Modus (*Mode*) = 38.00, menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalamsuatu range statistik.
4. Simpangan baku (*Standard Deviation*) = 3.23743, hal ini menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel.

3.1.3 Promosi Penjualan

Berdasarkan atas data primer penelitian yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil jawaban responden atas pernyataan untuk variabel promosi penjualan (X₃), maka diperoleh hasil seperti yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.3
Deskripsi Statistik Promosi Penjualan (X₃)

Statistics		
Promosi Penjualan		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		34.8467
Std. Error of Mean		.31781
Median		35.0000
Mode		36.00
Std. Deviation		3.89241
Variance		15.151
Range		18.00
Minimum		27.00
Maximum		45.00
Sum		5227.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas skor terendah adalah 27 dan skor tertinggi adalah 45. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (*range*) adalah 18(45 – 27). Setelah dianalisis nilai tersebut menghasilkan :

1. Skor rata-rata (*Mean*) = 34.8467, atau rata-rata nilai dari promosi penjualan berdasarkan penyebaran kuesioner sebesar 34.8467.
2. Nilai tengah (*Median*) = 35.0000, menunjukkan bahwa 50% sampel menghasilkan nilai mengenai promosi penjualan 35.0000 ke atas, dan 50% sampel lain memberikan nilai promosi penjualan rata-rata 35.0000 ke bawah.
3. Modus (*Mode*) = 36.00, menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam suatu range statistik.
4. Simpangan baku (*Standard Deviation*) = 3.89241, hal ini menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel.

3.1.4 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan atas data primer penelitian yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y), maka diperoleh hasil seperti yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.4
Deskripsi Statistik Kepuasan Konsumen (Y)

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		34.8133
Std. Error of Mean		.31734
Median		35.0000
Mode		36.00
Std. Deviation		3.88663
Variance		15.106
Range		18.00
Minimum		27.00
Maximum		45.00
Sum		5222.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas skor terendah adalah 27 dan skor tertinggi adalah 45. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (*range*) adalah 18(45 – 27). Setelah dianalisis nilai tersebut menghasilkan :

1. Skor rata-rata (*Mean*) = 34.8133, atau rata-rata nilai dari kepuasan konsumen berdasarkan penyebaran kuesioner sebesar 34.8133.
2. Nilai tengah (*Median*) = 35.0000, menunjukkan bahwa 50% sampel menghasilkan nilai mengenai kepuasan konsumen 35.0000 ke atas, dan 50% sampel lain memberikan nilai kepuasan konsumen rata-rata 35.0000 ke bawah.
3. Modus (*Mode*) = 36.00, menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam suatu range statistik.
4. Simpangan baku (*Standard Deviation*) = 3.88663, hal ini menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel.

3.2 Uji Validitas dan Realitas

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel motivasi kerja, disiplin kerja, dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

3.2.1 Kualitas Produk

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2.1
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk (X₁)

Uji Validitas			
No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Butir 1	0.540	0.157	Valid
Butir 2	0.250	0.157	Valid
Butir 3	0.411	0.157	Valid
Butir 4	0.275	0.157	Valid
Butir 5	0.589	0.157	Valid
Butir 6	0.293	0.157	Valid
Butir 7	0.232	0.157	Valid
Butir 8	0.266	0.157	Valid
Butir 9	0.685	0.157	Valid
Butir 10	0.740	0.157	Valid
Uji Reliabilitas			
Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Kritis	Keputusan
X ₁	0.762	0.157	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Seluruh item pertanyaan adalah valid sehingga seluruh data yang berasal dari 10 pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen. Dari rangkuman hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan telah lebih besar dari Alpha Kritis sebagai persyaratan reliabilitas ($0.762 > 0.157$) sehingga variabel kualitas produk reliabel. Karena item pertanyaan memenuhi validitas dan reliabilitas maka data yang berasal dari kuesioner variabel kualitas produk dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2.2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Uji Validitas			
No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Butir 1	0.271	0.157	Valid
Butir 2	0.503	0.157	Valid
Butir 3	0.586	0.157	Valid
Butir 4	0.211	0.157	Valid

Butir 5	0.456	0.157	Valid
Butir 6	0.414	0.157	Valid
Butir 7	0.310	0.157	Valid
Butir 8	0.219	0.157	Valid
Butir 9	0.464	0.157	Valid
Butir 10	0.458	0.157	Valid
Uji Reliabilitas			
Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Kritis	Keputusan
X ₃	0.730	0.157	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Seluruh item pertanyaan adalah valid sehingga seluruh data yang berasal dari 10 pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen. Dari rangkuman hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan telah lebih besar dari Alpha Kritis sebagai persyaratan reliabilitas ($0.730 > 0.157$) sehingga variabel kualitas pelayanan reliabel. Karena item pertanyaan memenuhi validitas dan reliabilitas maka data yang berasal dari kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

3.2.3 Promosi Penjualan

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2.3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Promosi Penjualan (X³)

Uji Validitas			
No.	rhitung	rtabel	Keputusan
Butir 1	0.557	0.157	Valid
Butir 2	0.414	0.157	Valid
Butir 3	0.255	0.157	Valid
Butir 4	0.263	0.157	Valid
Butir 5	0.582	0.157	Valid
Butir 6	0.677	0.157	Valid
Butir 7	0.233	0.157	Valid
Butir 8	0.295	0.157	Valid
Butir 9	0.255	0.157	Valid
Butir 10	0.734	0.157	Valid
Uji Reliabilitas			
Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Kritis	Keputusan
X ₃	0.761	0.157	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Seluruh item pertanyaan adalah valid sehingga seluruh data yang berasal dari 10 pertanyaan pada variabel promosi penjualan dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen. Dari rangkuman hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai Alpha Crobach hasil perhitungan telah lebih besar dari Alpha Kritis sebagai persyaratan reliabilitas ($0.761 > 0.157$) sehingga variabel promosi penjualan reliabel. Karena item pertanyaan memenuhi validitas dan reliabilitas maka data yang berasal dari kuesioner variabel promosi penjualan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

3.2.4 Kepuasan Konsumen

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Validitas			
No.	rhitung	rtabel	Keputusan
Butir 1	0.555	0.157	Valid
Butir 2	0.413	0.157	Valid
Butir 3	0.252	0.157	Valid
Butir 4	0.263	0.157	Valid
Butir 5	0.581	0.157	Valid
Butir 6	0.677	0.157	Valid
Butir 7	0.235	0.157	Valid
Butir 8	0.281	0.157	Valid
Butir 9	0.257	0.157	Valid
Butir 10	0.733	0.157	Valid
Uji Reliabilitas			
Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Kritis	Keputusan
Y	0.759	0.157	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Seluruh item pertanyaan adalah valid sehingga seluruh data yang berasal dari 10 pertanyaan yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen. Dari rangkuman hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai Alpha Crobach hasil perhitungan telah lebih besar dari Alpha Kritis sebagai persyaratan reliabilitas ($0.759 > 0.157$) sehingga variabel promosi penjualan reliabel. Karena item pertanyaan memenuhi validitas dan reliabilitas maka data yang berasal dari kuesioner variabel kepuasan konsumen dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

3.3.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks'

Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.701, hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta adalah kuat dan positif. Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta dapat dicari dengan mengkuadratkan bilangan korelasinya. Sesuai dengan ketentuan tersebut koefisien determinasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dipandang dari sudut korelasi sederhana adalah 0.701^2 atau sama dengan 0.492. Hal ini berarti 49.2% variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen dapat diprediksi oleh kualitas produk atau dengan kata lain kualitas produk sebagai variabel prediktor dapat diandalkan untuk memprediksi kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta sebesar 49.2%, sedangkan sisanya 50.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Dari perhitungan koefisien regresi linier diperoleh nilai persamaan regresi sebesar: $\hat{Y} = 10.529 + 0.698X_1$. Konstanta sebesar 10.529 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari kualitas produk (X_1) maka kepuasan konsumen adalah 10.529. Koefisien regresi sebesar 0.698 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas produk maka akan memberikan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.698. Sedangkan untuk mengetahui derajat keberartian persamaan regresi, dilakukan uji F, dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 143.205 lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05 = 2.667 Koefisien regresi X_1 sebesar 0.698 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 0.698.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.566 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.566 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Haryanto (2010), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Mamamia Cabang American Semarang.

3.3.2 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks' Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.766, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta. Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta dapat dicari dengan mengkuadratkan bilangan korelasinya. Sesuai dengan ketentuan tersebut koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dipandang dari sudut korelasi sederhana adalah 0.766^2 atau sama dengan 0.587. Hal ini berarti 58.7% variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen dapat diprediksi oleh kualitas pelayanan atau dengan kata lain kualitas pelayanan sebagai variabel prediktor dapat diandalkan untuk memprediksi kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta sebesar 58.7%, sedangkan sisanya 42.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Dari perhitungan koefisien regresi linier diperoleh nilai persamaan regresi sebesar $\hat{Y} = -0.454 + 0.920X_2$. Konstanta sebesar 10.529 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar -0.454. Koefisien regresi sebesar 0.920 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas pelayanan maka akan memberikan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.920. Sedangkan untuk mengetahui derajat keberartian persamaan regresi, dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 210.432$ lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikansi $0.05 = 2.667$. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.920 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 0.920.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.720 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.720 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh C.N. Krishna Naik (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ritel.

3.3.3 Pengaruh Antara Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks' Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.725, hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta adalah kuat dan positif. Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta dapat dicari dengan mengkuadratkan bilangan korelasinya. Sesuai dengan ketentuan tersebut koefisien determinasi promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen dipandang dari sudut korelasi sederhana adalah 0.725^2 atau sama dengan 0.526. Hal ini berarti 52.6% variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen dapat diprediksi oleh promosi penjualan atau dengan kata lain promosi penjualan sebagai variabel prediktor dapat diandalkan untuk memprediksi kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta sebesar 52.6%, sedangkan sisanya 47.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan regresi linier diperoleh nilai persamaan regresi sebesar $\hat{Y} = 9.580 + 0.724X_3$. Konstanta sebesar 9.580 menyatakan bahwa jika ada kenaikan nilai dari promosi penjualan (X_3) maka kepuasan konsumen adalah 9.580. Koefisien regresi sebesar 0.724 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai promosi penjualan maka akan memberikan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.724. Sedangkan untuk mengetahui derajat keberartian persamaan regresi, dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 164.188$ lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikansi $0.05 = 2.667$. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.724 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point promosi penjualan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebanyak 0.724.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.566 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.566 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Mardian (2011), yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan Omzet Warung

Tradisional.

3.3.4 Pengaruh Secara Bersama Sama Antara Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks' Venus LP Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.890, atau berada pada kuadran 0.80 – 1.000., hal ini berarti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta adalah sangat kuat dan positif.

Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0.792 atau 79.2%, hal ini dapat disimpulkan terdapat variabilitas antar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta sebesar 79.2%, sedangkan sisanya sebesar 20.8% dipengaruhi oleh faktor lain selain motivasi kerja dan disiplin kerja yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi linier diperoleh nilai persamaan regresi sebesar $\hat{Y} = -7.668 + 0.310X_1 + 0.538X_2 + 0.317X_3$.

Konstanta $b_0 = -7.668$ memberikan arti bahwa jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya tetap positif yaitu sebesar $\hat{Y} = -7.668$. Nilai koefisien $b_1 = 0.310$, artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0.310 satuan dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan) konstan. Nilai koefisien $b_2 = 0.538$, artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0.538 satuan dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) konstan. Dan nilai koefisien $b_3 = 0.317$, artinya jika promosi penjualan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0.317 satuan dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) konstan.

Dari hasil perhitungan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 185.782 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.667.

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($185.782 > 2.667$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninik Tri Wahyuni (2011), yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen).

4. KESIMPULAN

Setelah menguraikan dan membahas permasalahan kasus di atas maka penulis berkesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.566 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.566 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial

terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta.

2. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.720 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.720 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta.
3. Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.566 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.976. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.566 > 1.976$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta.
4. Dari hasil penelitian diketahui variable yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta adalah kualitas pelayanan, hal ini berdasarkan hasil perhitungan regresi dimana diperoleh nilai B sebesar 0.538, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta adalah kualitas produk dengan nilai B sebesar 0.310. Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta, hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien regresi secara bersama- sama (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 185.782 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.667. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($185.782 > 2.667$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.

4.1 Saran

Dengan adanya beberapa keterbatasan yang di uraikan diatas maka disarankan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, maka diharapkan pihak perusahaan sebaiknya harus memperhatikan serta mempertahankan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap konsumen kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga

DAFTAR PUSTAKA

- Al & Laura Ries, 2010, War In The Boardroom, Mengatasi Pertarungan Abadi, PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- B Helpris Estaswara, 2008, Think IMC, Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Merek dan Laba Perusahaan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran. alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, penyunting Agus H.P, Jakarta: Prenhalindo.
- _____, 2003, Marketing Management " Analysis, Planning, Implementation and Control". 9th Edition. New Jersey: Prenticehall.
- _____, 2005, Marketing Management.12th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentichall.
- Kotler, Philip and Kevin Xeller, 2006, Marketing Management.12th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentichall.
- _____,2007, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Terjemahan LinaSalim, Jakarta: Erlangga.
- _____,2007, Manajemen Pemasaran Jilid 1. Indeks.
- _____, 2008, Principle of Marketing, Prentice Hall; New Jersey, USA, Penterjemah: Alexander Sindoro (ed.8) dan Tim Markplus (revisi edisi 10).
- Siregar, Sofyan, 2010, Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2011, Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.