



**ANALISIS PROMOSI, HARGA, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. MILLENIUM PHARMACON
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

RIVAN HADISETYA

NPM : 1615310304

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Promosi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Data yang digunakan yaitu data primer. Variabel yang diteliti terdiri dari Promosi, Harga, dan Pelayanan sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, sifat penelitian ini adalah kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh apotek yang menjadi pelanggan tetap PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan yang berjumlah sebanyak 300 apotek. Penerimaan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 Apotek di wilayah penjualan PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Promosi, Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana Uji F menghasilkan $F_{hitung} 39.670$ sedangkan $F_{tabel} 2,50$ ($n-k-1$ dengan kesalahan $0,05$) maka $F_{hitung} 39.670 > F_{tabel} 2.50$. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Promosi, Harga, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana $t_{hitung} 1,742 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,086 > 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana $t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana $t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,019 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dalam penelitian ini sebesar $61,1\%$ Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Promosi, Harga dan Pelayanan sedangkan sisanya $100\% - 61,1\% = 38,9\%$ di jelaskan oleh faktor-faktor lain dari di luar variabel yang penulis teliti.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of Promotions, Prices, and Services to Customer Satisfaction at PT. Millennium Pharmacon International-Medan. The data used are primary data. The variables studied consisted of Promotion, Price, and Services while the data collection methods used in this study were questionnaires and interviews. The analysis used is associative analysis, the nature of this study is quantitative, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination using SPSS 17 program. The population in this study were all pharmacies that are regular customers of PT. Millenium Pharmacon International Medan Branch totaling 300 pharmacies. Sampling using Slovin formula thus the number of samples in this study were 75 pharmacies in the sales area of PT. Millennium Pharmacon International Medan Branch. The results obtained from this study indicate that: 1) Promotion, Price and Service simultaneously have a significant and significant effect on Customer Satisfaction, where the F count 393970 while F table 2.50 ($n-k-1$ with an error of 0.05) then F count 39,670 > F table 2.50. so H_a is accepted and H_o is rejected, meaning Promotion, Price, Service has a significant effect on Customer Satisfaction. Promotion partially influential but not significant to Customer Satisfaction, where t count 1.742 > t table 1.66 and significant 0.086 > 0.05. Price partially has a significant effect on Customer Satisfaction, where t count 3. 540 < t table 1.66 and significant 0.001 < 0.05. Services partially have a significant effect on Customer Satisfaction, which t counts 2.402 > t table 1.66 and significant 0.019 < 0.05. The coefficient of determination in this study amounted to 61.1% Customer Satisfaction can be obtained and explained by Promotions, Prices and Services while the remaining $100\% - 61.1\% = 38.9\%$ explained by other factors from outside the author's variables thorough.

Keywords: Promotion, Price, Service and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Pelanggan	14
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
d. Elemen-Element Kepuasan Pelanggan.....	18
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2. Promosi	19
a. Pengertian Promosi	19
b. Bauran Promosi	21
c. Tujuan Promosi	22
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	23
e. Indikator Promosi	25
3. Harga	25
a. Pengertian Harga	25
b. Tujuan Penetapan Harga.....	27
c. Metode Penetapan Harga	28

d. Indikator Harga.....	31
4. Pelayanan	32
a. Pengertian Pelayanan	32
b. Karakteristik Pelayanan.....	34
c. Indikator Pelayanan.....	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Definisi Operasional Variabel	42
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Objek Penelitian	52
a. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
b. Visi dan Misi PT. Millenium Pharmacon International	53
c. Struktur Organisasi PT. Millenium Pharmacon International	53
2. Deskripsi Karakteristik Responden	54
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga Setiap Sekali Pembelian/Pembelian Terakhir	55
3. Deskripsi Variabel Penelitian	57
a. Variabel Promosi (X1).....	57
b. Variabel Harga (X2)	62
c. Variabel Pelayanan (X3).....	66
d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
4. Uji Kualitas Data	75
a. Uji Validitas	75
b. Uji Reliabilitas	78
5. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Normalitas.....	80
b. Uji Multikolinearitas	82
c. Uji Heteroskedastisitas.....	83
6. Regresi Linear Berganda	84
7. Uji Hipotesis	85
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	85

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	86
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
B. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan 2019	7
Tabel 1.2 Pra Survey Penelitian	8
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga Setiap Sekali Pembelian.....	55
Tabel 4.4-4.7 Penilaian Responden Variabel Promosi (X1)	57-61
Tabel 4.8-4.10 Penilaian Responden Variabel Harga (X2).....	62-66
Tabel 4.11-4.15 Penilaian Responden Variabel Pelayanan (X3)	66-72
Tabel 4.16-4.17 Penilaian Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ...	71-75
Tabel 4.18-4.21 Hasil Uji Validitas (X1,X2,X3,Y)	75-78
Tabel 4.22-25 Hasil Uji Reliabilitas (X1,X2,X3,Y)	79-80
Tabel 4.26 Hasil Uji Kolmogorove-Swirnov	82
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.28 Hasil Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.29 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel 4.30 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi`	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	81
Gambar 4.3 PP-Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	83

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon Indonesia-Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap SE., S.Psi., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos., M.Sp., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak Erry Zulkifli, selaku Manager PT. Millenium Pharmacon Indonesia-Medan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
7. Bapak dan Ibu staff Jajaran di PT. Millenium Pharmacon Indonesia-Medan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama saya melakukan riset untuk judul yang saya buat.
8. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Bambang Hermanto dan Ibunda Sofidah Harianti beserta adik saya Ananda Humaira dan Muhammad Alfathir yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
9. Kepada Pasangan saya Chika Titania Anarsi yang selalu menemani saya selama penulisan skripsi mulai dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Desember 2020

Penulis

Rivan Hadisetya
1615310304

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Dari sekian banyak perusahaan di bidang farmasi atau obat-obatan yang ada di Kota Medan, salah satunya adalah PT. Millenium Pharmacon International yang merupakan sebuah perusahaan yang bagian farmasi menyediakan obat-obatan disebut juga sebagai distributor untuk dipasarkan ke apotik-apotik yang ada di Kota Medan.

Dalam operasi kerja PT. Millenium Pharmacon International memiliki beberapa sdm yang bertugas dengan standard operasional kerjanya masing-masing guna membentuk dan mampu mengelola kegiatan kerja dengan baik dan terstruktur demi mencapai sebuah tujuan perusahaan untuk dapat terus berkembang maju dan dapat bersaing dengan para competitor serta tantangan yang datang dari lingkungan luar.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap hasil (kinerja) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manager harus secara tepat memonitor kemampuannya untuk memenuhi dan memahami perilaku membeli konsumen yang menciptakan kepuasan yang semakin tinggi atau rendah. Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan konsumen adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis aktif proses kepuasan memiliki dimensi social yang kuat, makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan, proses

kepuasan bergantung pada konteks dan *contingency* memiliki beberapa paradigma, model, dan modes serta kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*). Pada era sekarang perusahaan berlomba-lomba menemukan strategi terbaik guna mampu memasarkan produknya secara efektif dengan satu tujuan yaitu produk yang dipasarkan mampu terjual dan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, setiap perusahaan memiliki cara mempromosikan barang atau produk yang berbeda-beda dalam hal ini perusahaan harus mampu menginformasikan produk yang mereka ingin pasarkan dengan dinamis serta mudah untuk diketahui oleh konsumen salah satunya adalah dengan melakukan *advertising*, *personal selling* dan *public relation*.

Promosi yang ideal bagi perusahaan adalah ketika barang atau produk yang di promosikan mampu memikat serta memiliki *value* tersendiri untuk mencapai sebuah pemikiran positif bagi konsumen terlebih dahulu. Setelah konsumen menilai positif terhadap produk yang dipasarkan barulah perusahaan melakukan strategi pendekatan kepada konsumen untuk melihat apakah konsumen serius dan benar-benar tertarik pada produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan

informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Fenomena yang terjadi pada PT. Millenium Pharmacon International adalah kegiatan promosi yang masih dilakukan secara *offline* saja sehingga menyulitkan konsumen mengakses informasi lebih melalui kegiatan pemasaran melalui *online*, terkhusus pada bauran promosi yaitu *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan masih belum memuaskan banyaknya karyawan yang belum memahami *product knowledge* menjadi kendala dalam meyakinkan konsumen untuk dapat memilih produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Adriasan Sudarso dan Mulia Thamrin, 2016; Hildha Aprilia Pratiwi, 2018; Riyan Agung Setiawan, 2014; Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman, 2017; Anggun Dwi Priyono, 2011; Ronal Aprianto, 2016). Dalam hal ini promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar minat serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang perusahaan pasarkan namun promosi yang baik harus juga didukung dengan harga sebuah produk yang efektif guna mencapai kestabilan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan harga yang bervariasi serta lebih efisien memungkinkan konsumen memilih produk dengan harga lebih murah dengan kualitas standar atau bahkan harga mahal juga dengan kualitas terbaik tergantung pada individu serta emosi konsumen dalam berbelanja.

Menurut (Kotler dan Ketler, 2013) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Harga merupakan salah satu indikator pembandingan bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada beberapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda maka konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Ekspektasi konsumen juga harus diperhatikan oleh perusahaan, konsumen yang membayar lebih mahal akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Adapun fenomena yang terjadi pada PT. Millenium Pharmacon International adalah harga yang masih tergolong belum stabil bisa naik dan turun pada tiap bulannya yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas dan tidak nyaman akan kondisi tersebut walaupun pada prosesnya terkait lagi bagaimana pemasar mampu membujuk serta meyakinkan konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produknya. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hildha Aprilia Pratiwi, 2018; Ade Syarif Maulana, 2016; Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian dan Merlyn M. Karuntu, 2018; Dyah Ayu Permatasari, 2014). Konsumen pada masa sekarang sangat kritis terhadap harga yang ditetapkan

oleh produk atau perusahaan, perilaku konsumen yang berbeda beda menjadi pembanding keinginan konsumen dalam menggunakan produk dan barang dengan harga mahal dan murah untuk itu perusahaan harus mampu menjaga kestabilan harga pada setiap produk yang dipasarkan hal ini didukung dengan kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan produk yang ada dengan baik dan jelas proses pemasaran yang efektif terjadi ketika pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pemasar terkait produk yang dijual dalam hal ini pelayanan yang terbaik sangatlah penting guna memberikan keadaan yang kondusif bagi konsumen agar tertarik pada sebuah produk dengan harga yang mahal ataupun murah.

Pelayanan yang terbaik yang diberikan seorang penjual dalam hal ini pada PT. Millenium Pharmacon International adalah seorang sales menjadi hal penting dalam proses penjualan yang dilakukan pada tiap harinya memberikan *product knowledge* dan meyakinkan konsumen untuk dapat membeli dan mampu menjadi langganan tetap untuk produk farmasi atau obat-obatan baik dengan murah ataupun mahal tergantung keinginan konsumen dan keperluan apotik karena menyangkut obat-obatan tergantung dosis dan jenis penyakit yang disembuhkan semakin parah penyakit untuk disembuhkan maka kemungkinan obat yang diperlukan juga pasti memiliki harga yang mahal. Pelayanan menjadi cara jitu dalam hal mengunci pelanggan untuk dapat terus berlangganan kepada PT. Millenium Pharmacon International berbagai kendala yang didapat oleh pelanggan terkait pelayanan yang diberikan adalah para sales masih terlihat kaku dalam melakukan penjelasan terkait produk, sering terjadinya keterlambatan pengiriman barang ke apotik-apotik yang mengurangi

tingkat pelayanan yang diberikan, obat-obatan yang dikirim terkadang sering tidak sesuai dengan yang dipesan dikarenakan mungkin karena ketidakteelitian karyawans/sales dalam mendata barang pesanan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Dyah Ayu Permatasari, 2014; Ade Syarif Maulana, 2016: Ryan Agung Setiawan 2014; Hildha Aprilia Pratiwi, 2018; Ronal Aprianto, 2016).

Tabel 1.1
Data Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International
Cabang Medan
Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah
1	Medan Barat	32
2	Medan Timur	30
3	Medan Baru	40
4	Medan Petisah	35
5	Medan Tembung	30
6	Medan Selayang	32
7	Medan Sunggal	38
8	Medan Tuntungan	21
9	Medan Marelan	22
10	Medan Maimun	20
Total	300 Apotek/Pelanggan	

Sumber data: PT. Millenium Pharmacon Indonesia Cabang Medan, 2020

Dari Tabel 1.1 dijelaskan bahwa jumlah pelanggan yang PT. Millenium Pharmacon Indonesia Cabang Medan tersebar di 10 Kecamatan yang ada di Kota Medan. Jumlah pelanggan yang tertinggi berada di Kecamatan Medan Baru berjumlah 40 pelanggan/apotek, sedangkan yang paling rendah berada di Kecamatan Medan Maimun berjumlah 20 pelanggan/apotek. Data tersebut merupakan data pelanggan terhitung pada bulan Januari 2019 - Januari 2020.

Tabel 1.2
Pra Survei Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Kegiatan promosi terkait produk yang dilakukan perusahaan sudah efektif	17	42%	23	58%	40
2	Harga pada produk PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan stabil pada tiap bulannya	19	48%	21	52%	40
3	Pelayanan yang diberikan para <i>sales</i> sudah efektif	25	62%	15	38%	40
4	<i>Sales</i> mampu memberikan informasi produk dengan cekatan dan baik	17	42%	23	58%	40
5	Proses pengiriman barang dari perusahaan sudah sesuai dengan jadwal	15	38%	25	62%	40
6	Perusahaan memberikan potongan harga pada setiap produknya	28	70%	12	20%	40
7	PT. Millenium Pharmacon International memiliki persaingan harga yang lebih murah dibanding perusahaan lain.	24	60%	6	30%	40

Sumber diolah: Penulis, 2020

Dari data pra survei di atas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum efektif dikarenakan proses pemasaran yang masih menggunakan sistem offline serta tidak adanya pemberitahuan terkait produk baru yang akan dipasarkan, harga produk yang belum stabil pada tiap bulannya dimata pelanggan ini merupakan sebuah problem tetapi dengan keperluan yang harus dipenuhi untuk mengisi kekosongan produk pelanggan tetap mengambil produk dengan harga yang tidak stabil tersebut, pelayanan yang diberikan oleh *sales* sudah efektif melakukan proses penjualan dengan sopan, ramah dan interaksi yang baik antar *sales* dan pelanggan, *sales* belum mampu memberikan informasi terkait *product knowledge* dengan baik hal ini terjadi karena banyaknya *sales* baru

yang masuk dan jaranganya *training* dan *briefing* yang diberikan oleh perusahaan, proses pengiriman barang kepada pelanggan sering terjadi keterlambatan, perusahaan selalu memberikan potongan harga terhadap produk yang dipasarkan untuk meningkatkan kecendrungan *awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan, dibanding perusahaan farmasi lainnya PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan masih memberikan harga yang lebih murah dimata para pelanggan.

Dari permasalahan serta fenomena yang telah dijelaskan pada paragraf di atas terkait kepuasan pelanggan maka penelitian ini mengambil judul “ **Analisis Promosi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan** ”.

B. Identifikasi Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan jarang menerima informasi sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- b. Para sales dalam memasarkan sebuah produk terlihat kaku pada saat melakukan interaksi penjelasan terkait produk pada pelanggan .
- c. Produk yang didistribusikan sering terlambat ketika dikirim ke apotik-
apotik sehingga mengurangi tingkat pelayanan yang diberikan.

- d. *Sales* yang ada belum menjalankan *personal selling* dengan maksimal pada pelanggan, terdapat karyawan yang belum memahami *product knowledge* dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat memesan produk yang ditawarkan.
- e. Produk yang disalurkan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan dikarenakan karena ketidaktepatan karyawans/sales perusahaan dalam mendata barang pesanan pelanggan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasi hanya pada Promosi, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan?

4. Apakah Promosi, Harga dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon Internationalm Cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan promosi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang sumber daya manusia, khususnya tentang fenomena yang terjadi terkait promosi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah promosi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dari penelitian Dianita Rifqia Putri (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap Kepuasan, Kepercayaan, & Loyalitas Konsumen Apotek di Ponorogo, sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Promosi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 104 orang/responden konsumen Apotek di Ponorogo. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah

75 Apotek yang tersebar di Kota Medan yang telah menjadi pelanggan tetap PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

2. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.
3. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen apotek di Ponorogo Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pelanggan tetap PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2010). Lebih dalam lagi, Oliver menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2009). Hampir senada dengan Oliver, Kotler (2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2010). Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sementara Kandampully (2010) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Lebih spesifik, kepuasan pelanggan berarti sejauh mana anggapan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jasfar (2012) ada 4 (empat) metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Sasaran (*complain and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/hot-lines dengan nomor gratis sehingga

memudahkan pelanggannya untuk memberikan sarandan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan akan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3) Menyamar Belanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra (dalam Priansa, 2017) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017), elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa

yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Kotler, 2014) yaitu :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan konsumen
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk/ jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Buchari Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Manap (2016): “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

c. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

1. **Menginformasikan**

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut Stanton (dalam Alma, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2. Keadaan pasar

a) Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Keadaan produk

Keadaan produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industry

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini

mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

e. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna, 2013). Menurut Chang dan Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012). Stanton (dalam Priansa, 2017) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan oleh penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas serta keseimbangan dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau

yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran

tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.

Berikut alasannya :

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung samadan persaingan harga terminimalisasi.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target –Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived –Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akankinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP : everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

d. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Priansa (2017), sesuatu yang menjadi bagian atau mencirikan suatu harga adalah :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Olsen dan Wickoff (2010) Jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*). Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2010) Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu

aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Konsep kualitas layanan muncul pada tahun 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat penelitian dan direvisi kembali pada tahun 1988. Dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefinisikan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “*Service quality*/kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, Maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek

dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*:

- 1) *Intangibility*: jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi;
- 2) *Inseparability*: barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama;
- 3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*: jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi;

- 4) *Perishability*: berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama;
- 5) *Lack of Ownership*: merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

c. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility*

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Reliability*

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Parasian Manurung (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralabadi Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)	Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Di balau Tanjung Senang, Bandar Lampung.
2.	Ronal Aprianto (2016)	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau	Promosi dan Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$F_{hitung}=33,771 > F_{tabel}=3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan
3.	Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,6%, variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,8%, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,5%. Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,1%
4.	Anggun Dwi Priyono	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan	Promosi dan Kualitas	Keputusan Pengunjung	promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

	(2011)	Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen	Pelayanan (X)	(Y1), Kepuasan Pengunjung (Y2)	kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9% dan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung sebesar 0,543%. Pengaruh total promosi terhadap kepuasan pengunjung adalah 35,33%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 45,7%, pengaruh secara tidak melalui keputusan pengunjung adalah 0,71%. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 52,8%. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung adalah 27,0%, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah 35,2%, sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 20,1%. Persamaan dari hasil penelitian ini adalah: $Y1 = 0,270X1 + 0,352X2 + 0,872$ dan $Y2 = 0,299X1 + 0,457X2 + 0,201X3 + 0,696$
5.	Listiawati, Raden Irna Afriani, dan Tuti Solehan (2017)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten	Promosi dan Harga (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian berdasarkan perhitungan di atas maka terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten.

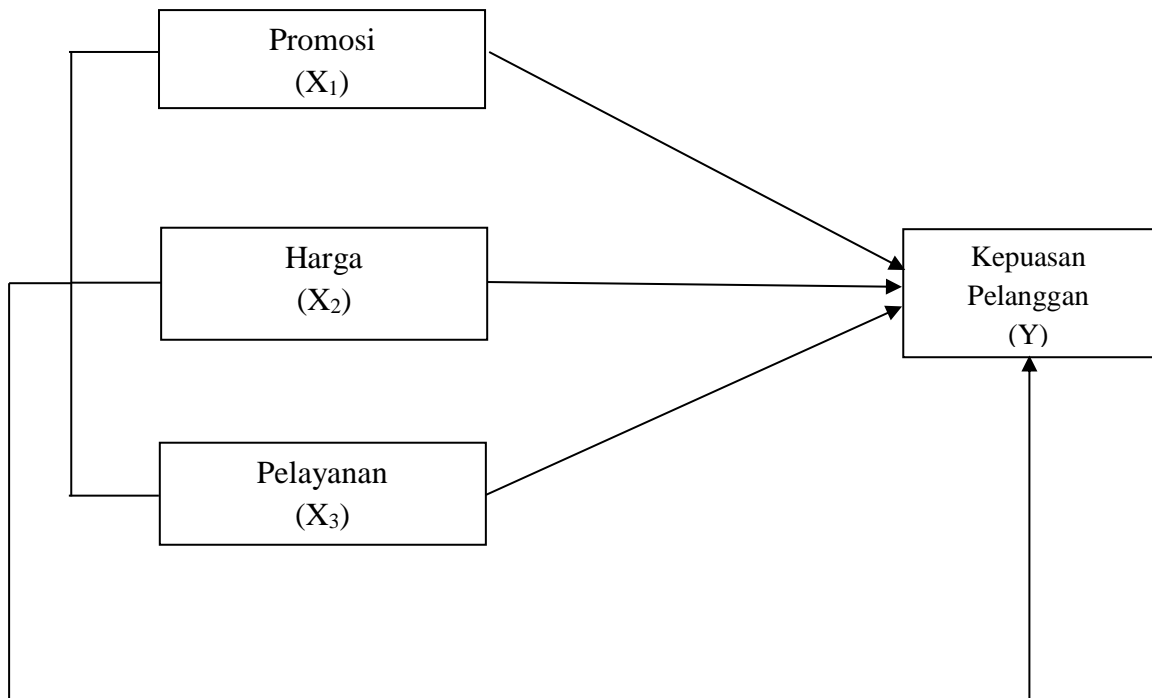
Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu metode konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor atau variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014). Menurut Notoatmodjo (2010) mengemukakan bahwa kerangka konsep adalah formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran (2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Promosi, Harga, Dan Pelayanan sebagai variabel independen atau bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber :diolah oleh penulis (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan

- 2) Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan
- 3) Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan
- 4) Diduga Promosi, Harga dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antarvariabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan, dengan waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Maret 2020 sampai dengan Bulan Oktober 2020 dan dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																	
		Mei 2020			Juni 2020			Juli 2020			Agustus 2020			September 2020			Oktober 2020		
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																	
2	Penyusunan Proposal				■														
3	Seminar Proposal							■											
4	Perbaikan Acc/Proposal										■								
5	Pengolahan Data													■					
6	Penyusunan Skripsi																■		
7	Bimbingan Skripsi																■		
8	Meja Hijau																		■

Sumber diolah: Penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan 3 (empat) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama promosi (X_1), variabel bebas kedua harga (X_2), variabel bebas ketiga pelayanan (X_3), dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dan metode pengukuran dari variabel-variabel penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2013)	X1.1 Frekuensi promosi X1.2 Kualitas promosi X1.3 Waktu promosi X1.4 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2013)	Skala Likert
Harga (X_2)	Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa (Stanton dalam Priansa, 2017)	X2.1 Keterjangkauan Harga X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk X2.3 Daya saing harga (Stanton dalam Priansa, 2017)	Skala Likert
Pelayanan (X_3)	Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	X3.1 <i>Tangibility</i> X3.2 <i>Reliability</i> X3.3 <i>Responsiveness</i> X3.4 <i>Assurance</i> X3.5 <i>Empathy</i> (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert

	(Kotler, 2016)		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. (Kotler, 2014)	Y.1 Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. Y.2 Tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 2014)	Skala Likert

Sumber : diolah penulis (2020)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2013), Populasi pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh apotek yang menjadi pelanggan tetap PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan yang berjumlah sebanyak 300 apotek.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi yang berjumlah 300 apotek di wilayah penjualan PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan. Dengan klasifikasi penerapan sampel adalah penyebaran kuisioner nantinya akan diberikan kepada owner atau pemilik apotek tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Alasan peneliti menggunakan rumus slovin karena populasi dalam penelitian ini kurang

dari 500 orang dan populasi dalam penelitian ini juga sudah diketahui jumlahnya.

Rumus *Slovin* digambarkan sebagai berikut :

$$n = N (1 + N e^2)$$

$$n = 300 / (1 + 300 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 300 / (1 + 300 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 300 / (1 + 300 \cdot (0,01))$$

$$n = 300 / (1 + 3)$$

$$n = 300 / 4$$

$n = 75 \Rightarrow$ Jumlah sampel adalah 75 Apotek.

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 Apotek di wilayah penjualan PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan.

3. Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui koesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh owner atau pemilik apotek.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada owner atau pemilik apotek.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan: untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program

Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya (Rusiadi, et al. 2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas (Rusiadi, et al. 2013).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis promosi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Promosi (*Independent Variabel*)

X_2 = Harga (*Independent Variabel*)

X_3 = Pelayanan (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

- a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari Promosi, Harga, Pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R^2)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (promosi, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap semangat kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

3) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H0 (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H0 (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Millenium Pharmacon International

Millennium Pharmacon International Tbk (sebelumnya NVPD Soedarpo Corporation Tbk) (SDPC) didirikan 20 Oktober 1952 dengan nama N.V. Perusahaan Dagang Soedarpo Corporation dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 20 Oktober 1952. Kantor pusat SDPC berlokasi di Panin Bank Centre Lantai 9, Jl. Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270 dan memiliki 31 kantor cabang yang tersebar di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Millennium Pharmacon International Tbk, yaitu: Pharmaniaga International Corporation Sdn. Bhd., Malaysia (induk usaha) (55,00%), PT Danpac Pharma (23,87%) dan PT Danpac Pharma (5,87%). Induk usaha terakhir Millennium Pharmacon International adalah Boustead Holdings Bhd., Malaysia. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SDPC meliputi bidang usaha perdagangan dan jasa manajemen.

Kegiatan usaha utama yang dilakukan SDPC adalah di bidang distribusi produk farmasi, suplemen makanan dan produk diagnostic. Pada tanggal 22 Maret 1990, SDPC memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham SDPC (IPO) kepada masyarakat sebanyak 2.600.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran

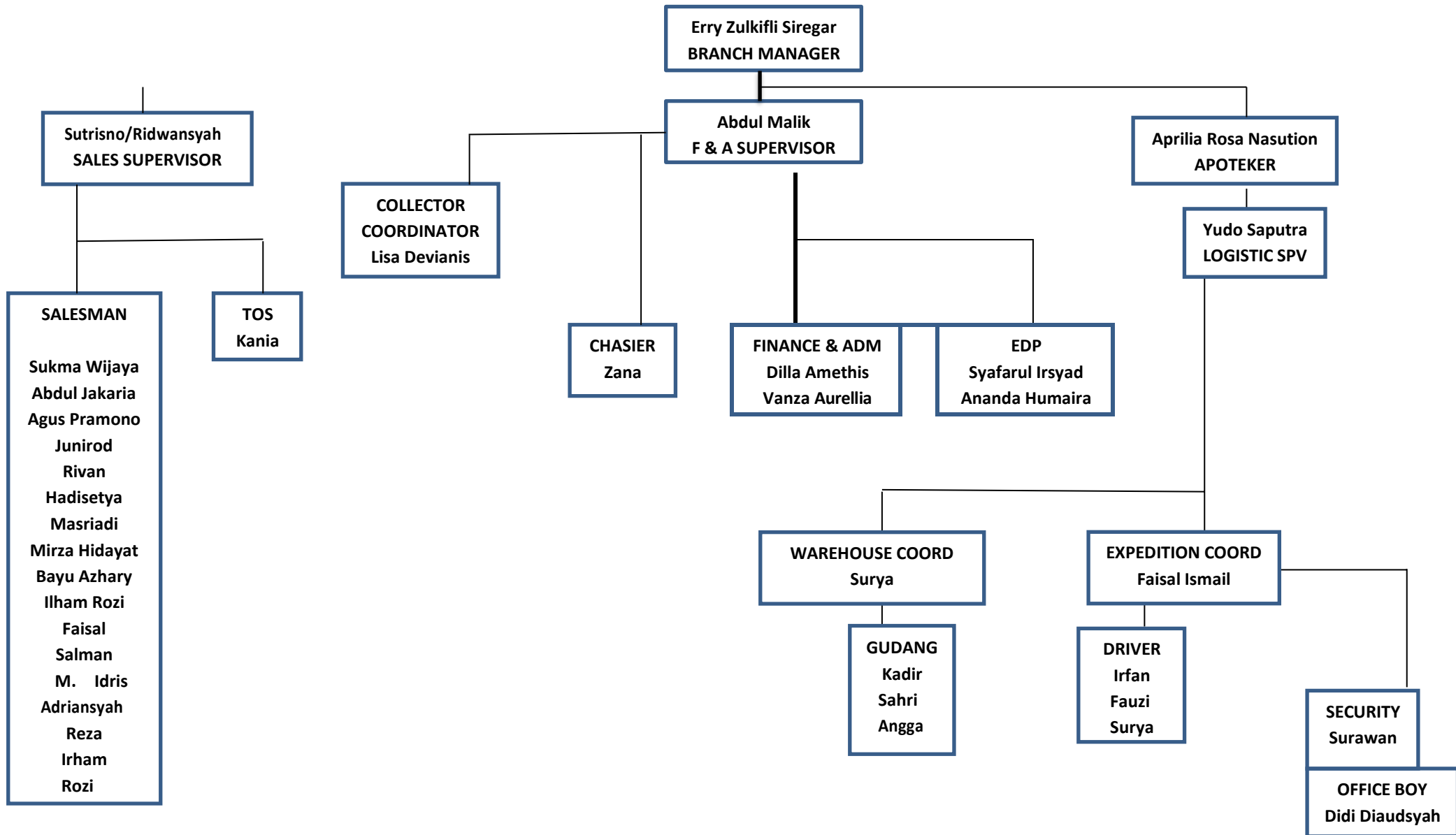
Rp5.000,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 07 Mei 1990.

b. Visi dan Misi PT. Millenium Pharmacon International

Visi perusahaan PT. Millenium Pharmacon International Tbk adalah menjadi perusahaan distribusi yang paling efisien dan efektif di Indonesia dengan memberikan nilai tambah kepada para pelanggan dan prinsipal. Sedangkan Misi perusahaan PT. Millenium Pharmacon International Tbk adalah menyediakan produk kesehatan dan pelayanan yang terbaik ke seluruh wilayah nusantara.

c. Struktur Organisasi PT. Millenium Pharmacon International-Medan

Struktur Organisasi PT. Millenium Pharamcon International-Medan



2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 75 Apotek di wilayah penjualan PT. Millenium Pharmacon International Cabang Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Analisis Promosi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, lama berlangganan, dan jumlah harga setiap sekali pembelian.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pemilik Apotek
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	57.3	57.3	57.3
	Perempuan	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 43 orang dengan persentase 57.3% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 32 orang dengan persentase 42.7%. Analisisnya berdasarkan jenis kelamin penyebaran kuesioner yang tertuju pada owner/pemilik apotek mayoritas adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan sebagai pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan
Lama Berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Tahun	13	17.3	17.3	17.3
3-4 Tahun	44	58.7	58.7	76.0
5-6 Tahun	14	18.7	18.7	94.7
7-8 Tahun	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan lama berlangganan, 1-2 tahun adalah 13 apotek dengan persentase 17.3%, 3-4 tahun adalah 44 apotek dengan persentase 58.7%, 5-6 tahun adalah 14 apotek dengan persentase 18.7% dan 7-8 tahun adalah 4 apotek dengan persentase 5.3%. Analisisnya berdasarkan lama berlangganan dari keseluruhan apotek yang menjadi sampel sebanyak 44 apotek memiliki lama berlangganan di kisaran 3-4 tahun berarti mayoritas apotek masih dikategorikan baru sebagai pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Adapun beberapa apotek yang menjadi pelanggan terlama dikisaran 7-8 tahun juga dapat disebut sebagai pelanggan loyal. Sikap perusahaan terhadap para pelanggan dalam hal ini adalah terus meyakinkan bahwa setiap jenis produk yang dijual dan dipasarkan telah memenuhi standar operasional yang berlaku secara resmi agar pelanggan yang ada mendapat kesan positif untuk dapat berlangganan dalam waktu jangka panjang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga setiap sekali Pembelian

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga
Setiap Sekali Pembelian
Jumlah Harga Setiap Sekali Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000-5000000	34	45.3	45.3	45.3
	5000001-10000000	25	33.3	33.3	78.7
	10000001-15000000	8	10.7	10.7	89.3
	15000001-20000000	5	6.7	6.7	96.0
	20000001-25000000	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jumlah harga setiap sekali pembelian yang dihitung dari pembelian terakhir pelanggan, 1juta-5juta adalah 34 orang dengan persentase 45.3%, 6juta-10juta adalah 25 orang dengan persentase 33.3%, 11juta-15juta adalah 8 orang dengan persentase 10.7%, 16juta-20juta adalah 5 orang dengan persentase 6.7% dan 21juta-25juta adalah 3 orang dengan persentase 4.0%. Analisisnya berdasarkan jumlah harga setiap sekali pembelian kisaran harga pembelian berada di angka 1-5 juta hal ini disebabkan menurunnya tingkat pembelian oleh konsumen dimasa pandemi virus corona seperti ini sehingga banyak apotek yang tidak berani mengambil stok obat-obatan melainkan mereka lebih fokus kepada stok masker sehingga pembelian akan masker melunjak pada awalnya namun lama kelamaan masker pun menjadi sedikit peminat dikarenakan masker yang ada sudah dapat diperjual belikan bukan melalui apotek saja namun sudah ada dipinggir jalan dengan harga yang lebih murah. Hanya apotek besar yang memberanikan diri melakukan pembelian besar di atas 16juta sekali pembelian.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 27 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 75 Apotek. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu dengan skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi
(X_{1.1} dan X_{1.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Promosi yang diberikan kepada pelanggan selalu ada pada setiap bulannya (X _{1.1})		Promosi yang diberikan kepada pelanggan sudah efektif (X _{1.2})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.3	2	2.7
Ragu-Ragu	13	17.3	18	24.0
Setuju	35	46.7	39	52.0
Sangat Setuju	26	34.7	16	21.3
Total	75	100	75	100
<i>Mean</i>	4.1467		3.9200	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Frekuensi Promosi (Tabel 4.4) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Promosi yang diberikan kepada pelanggan selalu ada pada setiap bulannya sebanyak 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (17.3%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden menyatakan (46.7%) menyatakan setuju dan 26 responden (34.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.14. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa promosi yang dilakukan oleh perusahaan selalu ada pada setiap bulannya dalam menjalankan kegiatan bisnis yang ideal.
2. Untuk item pernyataan Promosi yang diberikan kepada pelanggan sudah efektif sebanyak bulannya sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (24.0%) menyatakan ragu-ragu, 39 responden menyatakan (52.0%) menyatakan setuju dan 16 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.92. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan yang ada menilai bahwa promosi yang diberikan oleh perusahaan telah efektif karena selalu memberikan komponen promosi seperti pemberian diskon dan info terkait sebuah produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi
(X_{1.3} dan X_{1.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Bentuk Promosi yang ada sudah baik dimata pelanggan (X _{1.3})		Promosi yang ada terlihat menarik bagi pelanggan (X _{1.4})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.7	1	1.3
Ragu-Ragu	27	36.0	22	29.3
Setuju	30	40.0	39	52.0
Sangat Setuju	16	21.3	13	17.3
Total	75	100	75	100
Mean	3.8000		3.8533	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Kualitas Promosi (Tabel 4.5) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Bentuk Promosi yang ada sudah baik dimata pelanggan sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (36.0%) menyatakan ragu-ragu, 30 responden menyatakan (40.0%) menyatakan setuju dan 16 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa Penilaian pelanggan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pharmacon International-Medan selama ini sudah baik karena memberikan pemberitahuan terkait produk baru dan layak yang akan dipasarkan.
2. Untuk item pernyataan Promosi yang ada terlihat menarik bagi pelanggan sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (24.0%) menyatakan ragu-ragu, 39 responden menyatakan (52.0%) menyatakan setuju dan 16 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.92. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan yang ada menilai bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan

produknya terbilang menarik sebagai contoh memberikan banner/spanduk terkait suatu produk kepada masing-masing pelanggan pada setiap pembelian.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi
(X_{1.5} dan X_{1.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Perusahaan memberikan promosi pada pelanggan tanpa batas waktu (X _{1.5})		Promosi yang dilakukan setiap harinya hanya pada produk-produk tertentu (X _{1.6})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	4	5.3	2	2.7
Ragu-Ragu	18	24.0	23	30.7
Setuju	40	53.3	31	41.3
Sangat Setuju	13	17.3	19	25.3
Total	75	100	75	100
Mean	3.8267		3.8933	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Waktu Promosi (Tabel 4.6) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Perusahaan memberikan promosi pada pelanggan tanpa batas waktu sebanyak 4 responden (5.3%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (24.0%) menyatakan ragu-ragu, 40 responden menyatakan (53.3%) menyatakan setuju dan 13 responden (17.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi perusahaan guna memasarkan produknya kepada pelanggan telah tepat sebagai suatu strategi dinamis yang dilakukan tanpa batas waktu.
2. Untuk item pernyataan Promosi yang dilakukan setiap harinya hanya pada produk-produk tertentu sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (30.7%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (41.3%) menyatakan setuju dan 19 responden (25.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.89. Jawaban ini

menggambarkan bahwa penilaian yang diberikan pelanggan terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pharmacon International-Medan yang dilakukan setiap harinya benar hanya pada produk-produk tertentu yang memungkinkan diberikannya potongan harga, serta pemberitahuan terkait produk yang dipasarkan.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Indikator Ketepatan atau Kesesuaian
Sasaran Promosi
(X1.7 dan X1.8)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Perusahaan memberikan promosi kepada pelanggan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sudah sesuai dimata pelanggan (X1.7)		Promosi tersampaikan secara detail kepada pelanggan (X1.8)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	3	4.0	3	4.0
Ragu-Ragu	29	38.7	27	36.0
Setuju	31	41.3	32	42.7
Sangat Setuju	12	16.0	13	17.3
Total	75	100	75	100
Mean	3.6933		3.7333	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Promosi (Tabel 4.7) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Perusahaan memberikan promosi kepada pelanggan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sudah sesuai dimata pelanggan sebanyak 3 responden (4.0%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (38.7%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (41.3%) menyatakan setuju dan 12 responden (16.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.69. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai bahwa persaingan yang terjadi antar perusahaan khususnya farmasi/obat-obatan dalam mencari pelanggan potensial memang harus terjadi

dalam hal ini pelanggan memberikan tanggapan bahwa apa yang telah dilakukan PT. Pharmacon International-Medan telah sesuai guna menciptakan sebuah chemistry keterikatan potensial kepada pelanggan yang ada dengan melakukan strategi promosi.

2. Untuk item pernyataan Promosi tersampaikan dengan secara detail kepada pelanggan sebanyak 3 responden (4.0%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (36.0%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden menyatakan (42.7%) menyatakan setuju dan 13 responden (17.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.73. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan yang ada menilai bahwa promosi yang diberikan oleh perusahaan telah disampaikan secara detail mulai dari proses produksi, pengiriman/distribusi, harga jual serta kondisi kelayakan atau dosis terkait produk yang dipasarkan.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga
(X_{2.1} dan X_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga yang diberikan kepada pelanggan sangat terjangkau (X _{2.1})		Harga yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan (X _{2.2})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	3	4.0
Ragu-Ragu	20	26.7	26	34.7
Setuju	32	42.7	31	41.3
Sangat Setuju	23	30.7	15	20.0
Total	75	100	75	100
Mean	4.0400		3.7733	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Keterjangkauan Harga (Tabel 4.8) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Harga yang diberikan kepada pelanggan sangat terjangkau sebanyak 20 responden (26.7%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden menyatakan (42.7%) menyatakan setuju dan 23 responden (30.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.04. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga yang diberikan kepada mereka sudah terjangkau dibanding para kompetitor yang ada.
2. Untuk item pernyataan Harga yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan sebanyak 3 responden (4.0%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (34.7%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (47.3%) menyatakan setuju dan 15 responden (20.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan beranggapan harga yang diberikan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan dapat mereka terima dengan alasan perbandingan harga beli suatu produk yang lebih murah dibanding perusahaan lain dengan objek pasar yang sama yaitu obat-obatan.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan
Kualitas Produk
(X_{2.3} dan X_{2.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga produk yang dijual sudah disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan (X _{2.3})		Harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual (X _{2.4})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.7	3	4.0
Ragu-Ragu	27	36.0	22	29.3
Setuju	34	45.3	31	41.3
Sangat Setuju	12	16.0	29	26.7
Total	75	100	75	100
Mean	3.7467		3.9200	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (Tabel 4.9)

direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Harga produk yang dijual sudah disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (36.0%) menyatakan ragu-ragu, 34 responden menyatakan (45.3%) menyatakan setuju dan 12 responden (16.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.74. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai Harga produk yang ditawarkan kepada mereka lebih efisien dan telah sesuai dengan spesifikasi kebutuhan untuk dipasarkan karena sangat diperlukan untuk dikonsumsi dalam proyeksi masa yang telah ditetapkan BPOM dan MUI.
2. Untuk item pernyataan Harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (29.3%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (41.3%) menyatakan setuju dan 20 responden (26.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.92. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan beranggapan harga yang diberikan telah sebanding kualitas produk yang diberikan telah memenuhi kapasitas masa batas exp, catatan labelisasi dari dinas kesehatan untuk dapat dikonsumsi sebagai kebutuhan yang diperlukan.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga
(X2.5 dan X2.6)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga lebih murah dibanding dengan perusahaan sejenis lainnya (X2.5)		Perusahaan sudah efektif dalam menerapkan harga kepada pelanggan (X2.6)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.3	3	4.0
Ragu-Ragu	27	36.0	28	37.3
Setuju	36	48.0	27	36.0
Sangat Setuju	11	14.7	17	22.7
Total	75	100	75	100
Mean	3.7600		3.7733	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Daya Saing Harga (Tabel 4.10) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Harga lebih murah dibanding dengan perusahaan sejenis lainnya sebanyak 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (36.0%) menyatakan ragu-ragu, 36 responden menyatakan (48.0%) menyatakan setuju dan 11 responden (14.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.76. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai bahwa harga yang diberikan oleh PT. Pharmacon International-Medan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
2. Untuk item pernyataan Perusahaan sudah efektif dalam menerapkan harga kepada pelanggan sebanyak 3 responden (4.0%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (37.3%) menyatakan ragu-ragu, 27 responden menyatakan (36.0%) menyatakan setuju dan 17 responden (22.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai masih ada beberapa produk yang harganya masih dikatakan berbeda (mahal) dibanding perusahaan lainnya sehingga pelanggan bahwa kenapa hal

ini terjadi dan menyimpulkan masih tergolong ragu-ragu dengan penerapan harga yang tidak stabil diberikan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan kepada pelanggan.

c. Variabel Pelayanan (X₃)

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Tangibility* (Bukti Fisik)
(X_{3.1} dan X_{3.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan PT. Millenium Pharmacon International sangat baik dalam berinterkasi (X _{3.1})		Proses pembayaran yang dilakukan sudah modern memudahkan pelanggan (X _{3.2})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	9	12.0	10	13.3
Ragu-Ragu	14	18.7	24	32.0
Setuju	31	41.3	24	32.0
Sangat Setuju	21	28.0	17	22.7
Total	75	100	75	100
Mean	3.8533		3.6400	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator *Tangibility* (Bukti Fisik) (Tabel 4.11) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Karyawan PT. Millenium Pharmacon International sangat baik dalam berinterkasi sebanyak 9 responden (12.0%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (18.7%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (41.3%) menyatakan setuju dan 21 responden (28.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.85. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai karyawan yang datang menawarkan produk kepada mereka sangat ramah dan baik dalam berinteraksi

memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga terciptanya proses pemasaran yang efektif.

2. Untuk item pernyataan Proses pembayaran yang dilakukan sudah modern memudahkan pelanggan sebanyak 10 responden (13.3%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (32.0%) menyatakan ragu-ragu, 24 responden menyatakan (32.0%) menyatakan setuju dan 17 responden (22.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.64. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan beranggapan proses transaksi pembayaran yang disediakan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan kepada pelanggan sudah sangat memudahkan bagi pelanggan karena bisa dilakukan via debit, kredit, dan giro serta aplikasi lainnya yang bersifat sah/valid dalam transaksi.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Reliability* (Kehandalan)
(X3.3 dan X3.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pelayanan yang diberikan oleh sales sudah sangat baik (X3.3)		Pengiriman barang yang dilakukan oleh karyawan sangat cepat dan baik (X3.4)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	7	9.3	7	9.3
Ragu-Ragu	20	26.7	18	24.0
Setuju	31	41.3	33	44.0
Sangat Setuju	17	22.7	17	22.7
Total	75	100	75	100
<i>Mean</i>	3.7733		3.8000	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator *Reliability* (Kehandalan) (Tabel 4.12) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh sales sudah sangat baik sebanyak 7 responden (9.3%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (26.7%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden menyatakan (41.3%) menyatakan setuju dan 17 responden (22.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan beranggapan para karyawan/sales yang datang sudah memenuhi karakter sebagai *personal selling* yang efektif sehingga pelanggan merasa interaksi yang dilakukan sangat nyaman serta *feedback* satu sama lain.
2. Untuk item pernyataan Pengiriman barang yang dilakukan oleh karyawan sangat cepat dan baik sebanyak 7 responden (9.3%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (24.0%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden menyatakan (44.0%) menyatakan setuju dan 17 responden (22.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa Pelayanan yang diberikan dalam hal pendistribusian barang kepada para pelanggan yang dilakukan oleh karyawan PT. Millenium Pharmacon International-Medan kepada pelanggan sangat cepat memiliki *performance* baik dan tidak mengecewakan pelanggan.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Indikator Responsiveness (Daya Tanggap)
(X_{3.5} dan X_{3.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Sales selalu siap siaga saat ditelfon oleh pelanggan (X _{3.5})		Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat memuaskan (X _{3.6})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	7	9.3	5	6.7
Ragu-Ragu	19	25.3	19	25.3
Setuju	37	49.3	32	42.7
Sangat Setuju	12	16.0	19	25.3
Total	75	100	75	100
Mean	3.7200		3.8667	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) (Tabel 4.13) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan *Sales* selalu siap siaga saat ditelfon oleh pelanggan sebanyak 7 responden (9.3%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (25.3%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden menyatakan (49.3%) menyatakan setuju dan 12 responden (16.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai sales yang ada mampu memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik walaupun hanya melakukan pembelian via telfon atau whatsapp sehingga pelanggan tidak terlalu cemas jika stok barang tiba-tiba habis.
2. Untuk item pernyataan Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat memuaskan sebanyak 5 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (25.3%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden menyatakan (42.7%) menyatakan setuju dan 19 responden (25.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.86. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelayanan diberikan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan sangat memuaskan dengan memahami keinginan dari pelanggannya dan terciptalah rasa kepuasan, sehingga mampu memberikan kesan positif serta baik dari pelanggan dalam setiap pembelian.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Indikator Assurance (Jaminan)
(X_{3.7} dan X_{3.8})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Anda merasa nyaman dan aman pada saat melakukan pembelian pada PT. Millenium Pharmacon International (X _{3.7})		PT. Millenium Pharmacon International selalu menjaga kualitas produk obat-obatan yang dipasarkan (X _{3.8})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	6	8.0	8	10.7
Ragu-Ragu	24	32.0	25	33.3
Setuju	25	33.3	28	37.3
Sangat Setuju	20	26.7	14	18.7
Total	75	100	75	100
Mean	3.7867		3.6400	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Assurance (Jaminan) (Tabel 4.14) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Anda merasa nyaman dan aman pada saat melakukan pembelian pada PT. Millenium Pharmacon International sebanyak 6 responden (8.0%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (32.0%) menyatakan ragu-ragu, 25 responden menyatakan (33.3%) menyatakan setuju dan 20 responden (26.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.78. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai ketika mereka melakukan transaksi pembelian terhadap produk PT. Millenium Pharmacon International-Medan merasa sangat aman karena proses transaksi dapat dilakukan melalui berbagai pilihan serta nyaman dengan keramahan dan kebaikan para sales pada saat melakukan penawaran kepada mereka.
2. Untuk item pernyataan PT. Millenium Pharmacon International selalu menjaga kualitas produk obat-obatan yang dipasarkan sebanyak 8 responden (10.7%) menyatakan tidak setuju, 25 responden (33.3%) menyatakan ragu-

ragu, 28 responden menyatakan (37.3%) menyatakan setuju dan 14 responden (18.7%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.64. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai dari segi kualitas produk diberikan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan kepada pelanggan telah memenuhi standar operasional yang telah ditetapkan oleh dinas kesehatan, BPOM, serta MUI untuk dipasarkan dan layak dikonsumsi dengan dosis yang telah ditentukan.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Emphathy* (*Empati*)
(X_{3.9} dan X_{3.10})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan PT. Millenium Pharmacon International memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda (X _{3.9})		Karyawan PT. Millenium Pharmacon International memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status Apotek besar atau kecil (X _{3.10})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	5	6.7	8	10.7
Ragu-Ragu	15	20.0	16	21.3
Setuju	34	45.3	32	42.7
Sangat Setuju	21	28.0	19	25.3
Total	75	100	75	100
<i>Mean</i>	3.9467		3.8267	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator *Emphathy* (Empati) (Tabel 4.15) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Karyawan PT. Millenium Pharmacon International memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda sebanyak 5 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (20.0%) menyatakan ragu-ragu, 34 responden menyatakan (45.3%) menyatakan setuju dan 21 responden (28.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.94. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa para karyawan/sales

yang ada memiliki rasa respon serta kesigapan yang tinggi pada saat pemesanan suatu produk hal ini menjadikan pelanggan merasa sangat terbantu terkait proses pembelian suatu produk.

2. Untuk item pernyataan Karyawan PT. Millenium Pharmacon International memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status Apotek besar atau kecil sebanyak 8 responden (10.7%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (21.3%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden menyatakan (42.7%) menyatakan setuju dan 19 responden (25.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai pola pemasaran serta penawaran yang diberikan oleh para sales sangat profesional dengan tidak terlalu membandingkan outlet yang didatangi karena fokus utama sales adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Kualitas Pelayanan
Dengan Tingkat Harapan
(Y.1 dan Y.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan (Y.1)		Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang baik sesuai dengan harapan pelanggan (Y.2)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.7	4	5.3
Ragu-Ragu	24	32.0	27	36.0
Setuju	33	44.0	28	37.3
Sangat Setuju	16	21.3	16	21.3
Total	75	100	75	100
<i>Mean</i>	3.8400		3.7467	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Kesesuaian Kualitas Pelayanan Dengan Tingkat Harapan (Tabel

4.16) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Saya puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (32.0%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden menyatakan (44.0%) menyatakan setuju dan 16 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.84. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan mulai dari proses penawaran, transaksi pembelian, pengiriman barang serta kemampuan personal karyawan yang baik serta terampil guna menciptakan rasa kedekatan tersendiri kepada pelanggan potensial.
2. Untuk item pernyataan Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang baik sesuai dengan harapan pelanggan sebanyak 4 responden (5.3%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (36.0%) menyatakan ragu-ragu, 28 responden menyatakan (37.3%) menyatakan setuju dan 16 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.74. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk yang dipasarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan serta pasar yang ada jarang sekali stok barang tidak tersedia saat pelanggan membeli.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Indikator Tingkat Kepuasan Pelanggan
(Y.3 dan Y.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Perusahaan mampu memberikan proses pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (Y.3)		Saya merasa pelayanan kepada pelanggan sangat efektif (Y.4)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.7	2	2.7
Ragu-Ragu	30	40.0	21	28.0
Setuju	30	40.3	34	45.3
Sangat Setuju	13	17.3	18	24.0
Total	75	100	75	100
Mean	3.7200		3.9067	

Sumber : diolah spss 2020

Indikator Tingkat Kepuasan Pelanggan (Tabel 4.17) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Perusahaan mampu memberikan proses pelayanan yang terbaik kepada pelanggan anda sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (40.0%) menyatakan ragu-ragu, 30 responden menyatakan (40.0%) menyatakan setuju dan 13 responden (17.3%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan dalam hal seperti proses interaksi yang terjadi serta product knowledge yang dimiliki oleh karyawan menjadi apresiasi tersendiri bagi perusahaan dalam memilih sales yang berkompeten dibidangnya namun beberapa pelanggan berpendapat bahwa terdapat beberapa aspek yang menyebabkan tingkat kepuasan mereka menurun seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai keadaanya terkait produk yang dipasarkan.

2. Untuk item pernyataan Saya merasa pelayanan kepada pelanggan sangat efektif sebanyak 2 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (28.0%) menyatakan ragu-ragu, 34 responden menyatakan (45.3%) menyatakan setuju dan 18 responden (24.0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.90. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan berpendapat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan sudah efektif dengan sangat memperhatikan pelanggan potensial yang telah berlangganan terkait penjualan selama bertahun-tahun namun apresiasi juga kepada pelanggan yang baru berlangganan telah memberi kepercayaan lebih terkait proses pemasaran demi terjalin kerjasama jangka panjang antar keduanya.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan: untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

- 1) Hasil uji validitas Promosi (X_1)

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	26.7200	17.988	.541	.892
P1.2	26.9467	16.727	.766	.871
P1.3	27.0667	16.820	.683	.879
P1.4	27.0133	17.608	.649	.882
P1.5	27.0400	16.742	.728	.875
P1.6	26.9733	16.459	.735	.874
P1.7	27.1733	17.010	.669	.880
P1.8	27.1333	17.333	.608	.886

Sumber : Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Promosi (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Promosi di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

2) Hasil uji validitas Harga (X₂)

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	18.9733	9.810	.522	.851
P2.2	19.2400	8.969	.665	.825
P2.3	19.2667	9.171	.686	.822
P2.4	19.0933	8.761	.712	.816
P2.5	19.2533	9.921	.544	.847
P2.6	19.2400	8.590	.719	.815

Sumber : Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Harga (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected*

item-total correlation terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Harga di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

3) Hasil uji validitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X_3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	34.0000	32.378	.738	.867
P3.2	34.2133	33.008	.663	.873
P3.3	34.0800	35.372	.486	.886
P3.4	34.0533	34.943	.535	.882
P3.5	34.1333	33.495	.738	.869
P3.6	33.9867	34.959	.553	.881
P3.7	34.0667	32.766	.730	.868
P3.8	34.2133	34.035	.620	.876
P3.9	33.9067	34.870	.568	.880
P3.10	34.0267	34.134	.589	.879

Sumber : Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Pelayanan (X_3) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel Pelayanan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

4) Hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.3733	3.967	.701	.756
Y.2	11.4667	3.766	.691	.760
Y.3	11.4933	4.091	.662	.774
Y.4	11.3067	4.351	.550	.823

Sumber : Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 4 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan

bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

1) Hasil uji reliabilitas Promosi (X_1)

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Sumber : Diolah SPSS 2020

Pada Tabel 4.22 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,894 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel Promosi handal (reliabel).

2) Hasil uji reliabilitas Harga (X_2)

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Sumber : Diolah SPSS 2020

Pada Tabel 4.23 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,854 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel Promosi handal (reliabel).

3) Hasil uji reliabilitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Sumber : Diolah SPSS 2020

Pada Tabel 4.24 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,887 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel Promosi handal (reliabel).

4) Hasil uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Sumber : Diolah SPSS 2020

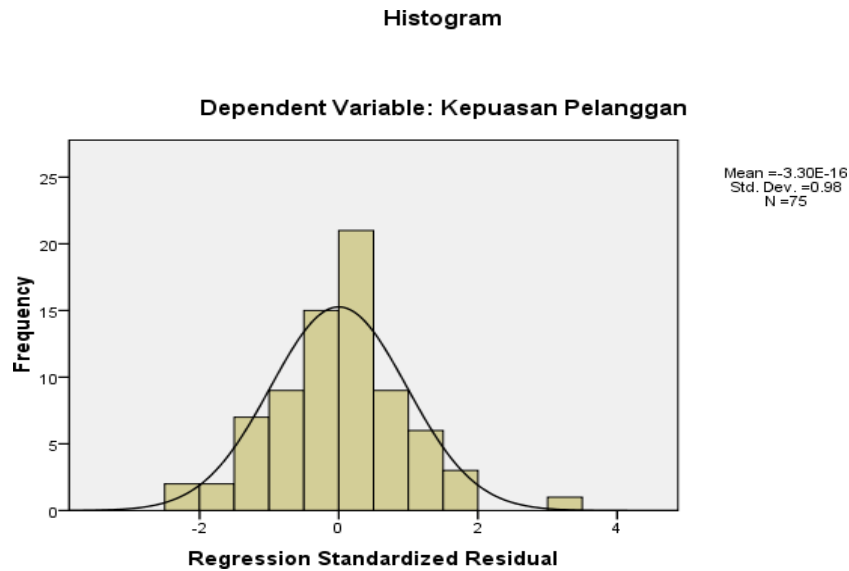
Pada Tabel 4.25 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,825 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas variabel Promosi handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

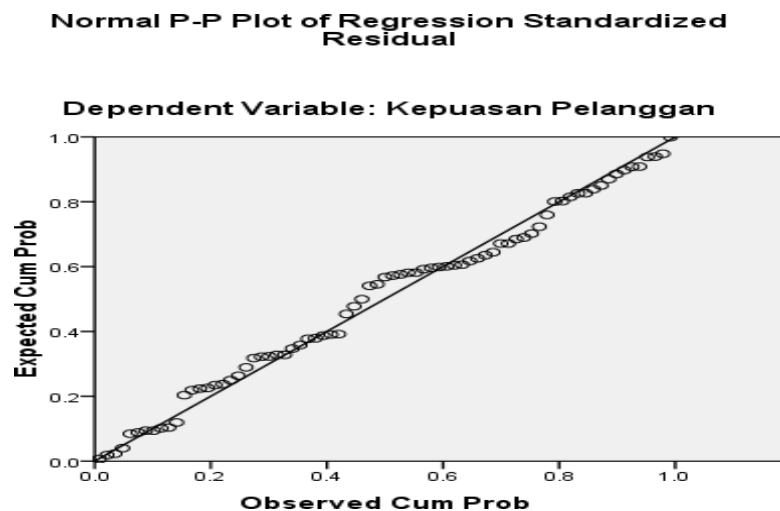
Hasil dari uji SPSS 17 melalui analisis grafik dapat di lihat pada gambar 4.2, 4.3 dan 4.4 sebagai berikut :



Sumber : Hasil Data SPSS 2020

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas Uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Data SPSS 2020

Gambar 4.3 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 pp-plot uji normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

Tabel 4.26
Hasil Uji Kolmogorove-Swirnov Test (Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.59305292
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,784 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya (Rusiadi, et al. 2013).

Tabel 4.27
Uji Multikolinearitas

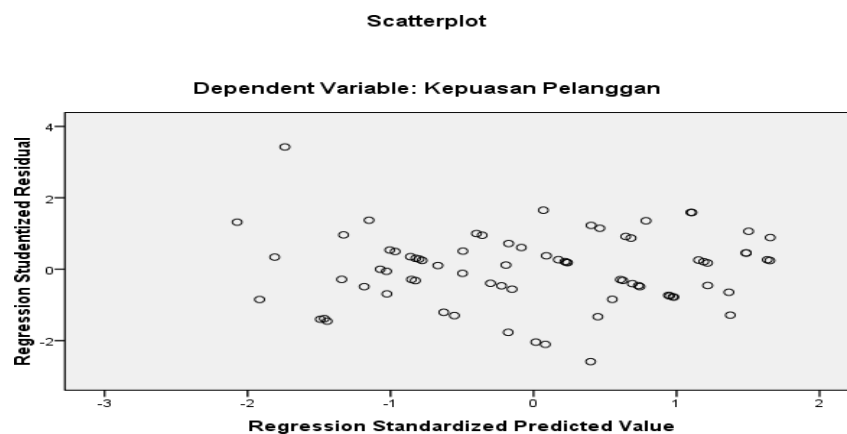
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.284	3.527
.277	3.612
.855	1.169

Sumber : Hasil Data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel promosi, harga, dan pelayanan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut.



Sumber : Hasil Data SPSS 2020

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 gambar scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis promosi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Promosi (*Independent Variabel*)

X_2 = Harga (*Independent Variabel*)

X_3 = Pelayanan (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

Tabel 4.28
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.097	1.464	
Promosi	.132	.076	.237
Harga	.354	.100	.488
Pelayanan	.076	.032	.188

Sumber : diolah spss 2020

Berdasarkan tabel 4.28 di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = 0,097 + 0,132 X_1 + 0,354 X_2 + 0,076 X_3 + e$$

penjelasannya dari persamaan regresi linear berganda di atas sebagai :

a) konstanta $\alpha = 0,097$

Dari konstanta $\alpha = 0,097$ dapat diketahui bahwa Promosi, Harga dan Pelayanan tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0.097 satuan.

b) $\beta_1 = 0,132$

Jika ada kebijakan terhadap Promosi naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,132 satuan.

c) $\beta_2 = 0,354$

Jika ada kebijakan terhadap Harga naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,354 satuan.

d) $\beta_3 = 0,076$

Jika ada kebijakan terhadap Pelayanan naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,076 satuan.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari Promosi, Harga, Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.29
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.788	3	104.929	39.670	.000 ^a
	Residual	187.799	71	2.645		
	Total	502.587	74			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat di ketahui uji F menghasilkan F_{hitung} 39.670 sedangkan F_{tabel} 2,50 (n-k-1 dengan kesalahan 0,05) maka F_{hitung} 39.670 > F_{tabel} 2.50. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Promosi, Harga, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (promosi, harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t.

Tabel 4.30
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	1.464		.066	.947
	Promosi	.132	.076	.237	1.742	.086
	Harga	.354	.100	.488	3.540	.001
	Pelayanan	.076	.032	.188	2.402	.019

Sumber diolah: oleh SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung variabel Promosi sebesar $1,742 > 1,66$ ($n-4=75-4= 71$ dengan signifikansi 0,05) dan nilai signifikan $0,086 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya ditolak.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung variabel Harga sebesar $3,540 > 1,66$ ($n-4= 75-4= 71$ dengan signifikansi 0,05) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai t hitung variabel Pelayanan sebesar $2,402 > 1,66$ ($n-4= 75-4= 71$ dengan signifikansi 0,05) dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka variabel pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.611	1.62636

Sumber diolah : oleh SPSS 2020

Dari tabel 4.31 di atas dapat diketahui perolehan nilai *adjusted R square* 0,611 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,611 (61,1%) Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Promosi, Harga, dan Pelayanan sedangkan sisanya 38,9% ($100\% - 61,1\% = 38,9$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon

International-Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji t didapatkan koefisien variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai t hitung variabel Promosi sebesar $1,742 > 1,66$ ($n-4=75-4= 71$ dengan signifikansi $0,05$) dan nilai signifikan $0,086 > 0,05$, maka disimpulkan Terima H_0 (tolak H_a). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.132 satuan. Asumsinya Promosi yang terdiri dari beberapa indikator seperti Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasara Promosi maka Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan akan meningkat pula namun ada 38,9% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Anik Nurhanifah (2017) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Soni Suntani Setiana (2018), Rusmawatity dan Marlindawaty (2018), Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017), Vesilia Adriani dan Realize (2018) Penelitian ini menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. mengidentifikasi bahwa Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Kotler dan Keller (2013) berpendapat promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Manap (2016) menyatakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Promosi adalah bagian penting dalam proses pemasaran era sekarang dikarenakan pelanggan khususnya pada era sekarang lebih peka dan aktif dalam melihat kondisi jual-beli barang yang akan mereka konsumsi dan gunakan untuk itu perusahaan diharapkan mampu mengambil sisi strategi ideal guna mencapai pangsa pasar yang lebih dimengerti konsumen dengan cara memberikan informasi pemasaran yang efektif, mudah dimengerti serta mencolok/sesuai di hati para pembeli/pelanggan. Pemanfaatan sector seperti media online, sumber daya manusia/sdm yang berkompetensi dalam berkomunikasi, branding yang memikat, iklan yang memiliki pesan/arti bukan hanya sekedar pajangan untuk dilihat, serta bagaimana memaksimalkan aplikasi-aplikasi transaksi dan platform penjualan online era sekarang terkait penjualan seperti ovo, dana, tokopedia, shopee, dan bukalapak. Hal ini perlu sangat dimaksimalkan oleh perusahaan dalam memenuhi strategi efektif era digitalisasi saat ini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji t

didapatkan koefisien variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai t hitung variabel Harga sebesar $3,540 > 1,66$ ($n-4= 75-4= 71$ dengan signifikansi 0,05) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan Terima H_a (tolak H_0). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.354 satuan. Asumsinya Harga yang terdiri dari beberapa indikator seperti Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Daya Saing Harga maka Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan akan meningkat pula namun ada 38,9% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017), Soni Suntani Setiana (2018), Rina (2016) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Rusmawati dan Marlindawaty (2018), Penelitian ini menyatakan bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Harga menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012). Stanton (dalam Priansa, 2017) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada pembelian atas produk dan jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Harga menjadi suatu hal yang paling sensitif bagi pelanggan dan produsen dalam hal ini pada saat melakukan kegiatan pemasaran/jual beli dan transaksi demi keuntungan bersama, harga memiliki variasi penting kepada pelanggan tidak sedikit pelanggan yang punya kriteria tersendiri dalam membeli barang/produk dilihat dari harga misalnya pelanggan yang membeli produk dengan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, pelanggan yang membeli produk dengan harga yang mahal dengan kualitas terbaik, bahkan ada juga pelanggan yang tidak mengenal apakah produk tersebut mahal namun lebih melihat *image* atau nilai *personal* ketika telah menggunakan produk tersebut. Untuk itu tidak sedikit perusahaan yang memberikan potongan harga tinggi dengan spesifikasi kualitas yang baik kepada para pelanggan untuk menciptakan kesan positif serta kepuasan bagi pelanggan ketika telah menggunakan produk yang mereka pasarkan terlebih dahulu agar konsumen mengenal, melihat dan mengkonsumsi produk tersebut terlebih dahulu. Barulah perlahan mereka menaikkan harga produk yang mereka jual ketika pelanggan benar-benar telah fokus 100% dan ketergantungan pada produk yang dijual.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International-

Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji t didapatkan koefisien variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai t hitung variabel Promosi sebesar $2,402 > 1,66$ ($n-4= 75-4= 71$ dengan signifikansi 0,05) dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, maka disimpulkan Terima H_a (tolak H_0). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.076 satuan. Asumsinya Pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator seperti *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* maka Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan akan meningkat pula namun ada 38,9% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017), Soni Suntani Setiana (2018), Parasian Manurung (2017), dan Ronal Aprianto (2016) yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Rusmawaty dan Marlindawaty (2018), Penelitian ini menyatakan bahwa Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Olsen dan Wickoff (2010) Jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*). Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan

merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2010) berpendapat bahwa Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau personal terhadap pelanggannya adalah salah satu indeks penting dalam menciptakan sebuah pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis yang dilakukan agar produk/barang yang dipasarkan mampu dibeli, dilihat, digunakan, serta dikonsumsi dengan baik oleh para pembeli potensial, peran penting pelayanan guna menjadikan keadaan kondusif ketika menjalankan aktivitas bisnis atau tawar-menawar bahkan transaksi perlu dilakukan dengan cara yang baik dan professional oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memilih karyawan/sales dan memberikan pelatihan serta kemampuan interaksi personal selling dalam bisnis demi mewujudkan rasa nyaman dan terbuka antara penjual dan pembeli serta tujuan akhirnya adalah menilai tingkat kepuasan pelanggan pada saat sebelum dan sesudah membeli produk yang telah ditawarkan oleh pemasar dalam hal ini karyawan/perusahaan itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Promosi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan dengan Nilai t hitung variabel Promosi sebesar $1,742 > 1,66$ ($n-4=75-4=71$ dengan signifikansi $0,05$) dan nilai signifikan $0,086 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan dengan Nilai t hitung variabel Harga sebesar $3,540 > 1,66$ ($n-4=75-4=71$ dengan signifikansi $0,05$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan dengan Nilai t hitung variabel Pelayanan sebesar $2,402 > 1,66$ ($n-4=75-4=71$ dengan signifikansi $0,05$) dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Promosi, Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Dengan Nilai uji F menghasilkan $F_{hitung} 39,670$ sedangkan $F_{tabel} 2,50$ ($n-k-1$ dengan kesalahan $0,05$) maka $F_{hitung} 39,670 > F_{tabel} 2,50$. sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Promosi, Harga, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Saran

Dalam hasil penelitian kesimpulan di atas dapat diidentifikasi bahwa secara umum masalah yang dihadapi pada variabel Promosi, Harga dan Pelayanan PT. Millenium Pharmacon International-Medan. Maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Promosi merupakan faktor penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan untuk itu dalam menghadapi pasar modern era digitalisasi dianjurkan untuk memulai promosi melalui media social seperti facebook, blogs, instagram manfaatkan para influencer dalam hal ini memahami karakter perusahaan sebagai salah satu perusahaan farmasi yang berkembang di Indonesia saat ini, jangan sungkan memberikan pelanggan sebuah potongan harga yang signifikan apalagi di era pandemic corona saat ini untuk sama-sama saling meringankan dan membantu memutus mata rantai covid-19 seperti membagikan masker gratis, serta memberikan bantuan obat-obatan, dan alat pelindung diri sebagai salah satu bentuk promosi perusahaan yang efektif. Perusahaan harus lebih interaktif dalam memberikan informasi terkait promosi akan sebuah produk serta harga kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui informasi penting dan baru yang diberikan oleh perusahaan melalui para sales, atau media social yang terhubung langsung kepada pelanggan.
2. Pada masa sekarang pelanggan menjadi sensitif ketika mendengar harga barang yang mereka akan beli mahal atau naik secara tiba-tiba, mengesampingkan kondisi ekonomi yang memang sedang tidak baik seharusnya perusahaan harus mampu memaksimalkan keadaan dengan

memberikan harga batas ambang maksimal atau tidak rugi pada saat menjual produk dalam arti kata barang laku terjual dengan untung yang rendah. Carilah kepercayaan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk dapat membeli produk ketika mereka telah percaya berapapun harga yang diberikan dalam kapasitas (masuk akal) tidak menutup kemungkinan mereka akan tetap membeli produk yang dipasarkan. Harga yang harus benar-benar dimaksimalkan karena para pelanggan dalam melakukan pembelian sangat peka terhadap kenaikan harga walau sedikit untuk itu sales serta perusahaan harus mampu mengatasi permasalahan seperti memberikan kondisi terbaik agar pelanggan tetap percaya dan membeli produk yang akan dipasarkan.

3. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Millenium Pharmacon International-Medan menurut responden yang ada mengatakan sudah sangat maksimal dan baik namun tidak sedikit pelanggan memberikan pernyataan negative dalam hal ini terutama pada kemampuan interaksi yang dilakukan oleh para sales/karyawan, masalahnya adalah masih banyak sales yang kurang interaktif, kurang memahami *product knowledge* ketika berhadapan dengan konsumen, proses pengiriman barang yang kadang sedikit terlambat serta *slow response* oleh sales ketika konsumen memerlukan produk/restok perusahaan harus benar-benar mengantisipasi hal ini untuk tidak terjadi lagi sebaiknya diberikan pelatihan serta dilakukan briefing pada setiap harinya. Perusahaan harus lebih memahami para sdmnya terutama sales karena menjadi penting bagi penjualan produk sales yang ada seharusnya diberikan pelatihan dan briefing setiap harinya untuk memaksimalkan proses pemasaran lapangan demi tercapai profit yang lebih baik dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU.Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global”*. Bandung: ALFABETA.
- Mowen, J.C, dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Mowen, J.C, dan Minor, M.. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Nasution, Nel Arianty, Christiana, dan Jasin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.

- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2019. *Analisis Data Edisi Keempat*. Medan: USU Press.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia Indonesia.

Jurnal :

- Aprianto. 2016. *Pengaruh Promosi dan Pelayanna Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau*. SKRIPSI. Musi Rawas: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas. Volume 02, No. 01, Februari 2016. Jumat, 24 Januari 2020. Pukul 19.10 WIB.
- Efendi, B. (2019). Efektivitas Kebijakan Makroprudensial Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. JEpa, 4(2), 72-78.
- El Fikri, M. (2019). Memasarkan objek pariwisata kota medan melalui media sosial untuk menaikkan minat kunjungan dan menghapus paradigma negatif. JUMANT, 11(2), 69-79.
- El Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. JUMANT, 9(1), 1-11.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Manurung (2017). *Pengaruh Promos, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret Waralaba Jalan Ratu Di Balau Tanjung Senang, Banda Lampung*. SKRIPSI. Bandar Lampung: Universitas Lampung. <https://www.onesearch.id/Record/IOS4198.27027>. Jumat, 24 Januari 2020. Pukul 19.00 WIB
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. Int. J. Civ. Eng. Technol, 9(10), 461-469.
- Mesra, B. (2019). Ibu rumah tangga dan kontribusinya dalam membantu perekonomian keluarga di kecamatan hamparan perak kabupaten deli serdang. Jument, 11(1), 139-150.
- Noalina, A. (2018). Analisis Prediksi Pelemahan Ekonomi Indonesia Rezim Depresiasi Kurs. JEpa, 1(1), 1-11.

- Novalina, A. (2018). Kemampuan BI 7-Day Repo Rate (BI7DRR) Dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi Indonesia (Pendekatan Transmisi Moneter Jangka Panjang). *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1874-1885.
- Saputra, Hidayat, dan Listyorini. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)*. SKRIPSI. Semarang: Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14550/14075>. Jumat, 24 Januari 2020. Pukul 19.20 WIB.
- Priyono. 2014. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Rossanty, Y., Hasibuan, D., Napitupulu, J., Nasution, M. D. T. P., & Rahim, R. (2018). Composite performance index as decision support method for multi case problem. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 33-36.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. SKRIPSI. Kota Semarang: Universitas Negeri Semarang. <https://lib.unnes.ac.id/6077/1/7751.pdf>. Jumat, 24 Januari 2020. Pukul 19.30 Wib.
- Listiawati, Afriani, Solehan. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*. SKRIPSI. Banten: Universitas Bina Bangsa Indonesia. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRAT/article/view/4256>. Jumat, 24 Januari 2020. Pukul 19.45 WIB.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Widodo, S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kebersihan Kota Binjai. *JUMANT*, 11(1), 279-295.