

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN PENJUALAN LANGSUNG
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN "THE BODY SHOP"**

SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

VIVI YULIANAWATI

NIM : 02200305

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2006



**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN PENJUALAN LANGSUNG TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
“ THE BODY SHOP ”
SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

VIVI YULIANAWATI

02200305

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATHOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2006



LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN PENJUALAN LANGSUNG TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
“ THE BODY SHOP ”
SURABAYA**

Oleh:

**VIVI YULIANAWATI
02200305**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI**

PEMBIMBING,



Drs. IGNATIUS HERI SW., M.M.,



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan
Pada hari Sabtu, tanggal 22 Juli 2006


**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN PENJUALAN LANGSUNG TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
“ THE BODY SHOP ”
SURABAYA**

Disusun oleh :


Nama : VIVI YULIANAWATI
NIM : 02200305
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

Dihadapan tim penguji :


1. Dra. MARIA WIDYASTUTI, M.M.
Ketua


.....

2. Drs. AGUS SUHARSONO, M.S.
Anggota


.....

3. Drs. IGNATIUS HERI S.W., M.M
Anggota


.....

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh : **VIVI YULIANAWATI NRP: 02200305**

Telah diuji pada tanggal : **22 Juli 2006** Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Dra. MARIA WIDYASTUTI, M.M.

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,



Ketua Jurusan,



Dra. JEANNE A. WAWOLANGI, M.Si., Ak.

V. RATNA INGGAWATI, S.E., M.M.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Penjualan Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan The Body Shop Surabaya”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas tugas akademis dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Cendika Surabaya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dorongan serta fasilitas-fasilitas lainnya, sehingga dapat menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Yovita R. Pandin, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Vincentia Ratna Inggawati, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Cendika Surabaya.
4. Bapak Drs. Ignatius Heri SW., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan segenap staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.





6. Bapak /Ibu Dosen Penguji.
7. Untuk semua keluargaku tercinta yang telah membantu dalam doa dan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi dengan baik.
8. Semua member The Body Shop Surabaya yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga memperlancar penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih dapat dikembangkan lebih jauh, oleh karena itu saran dan tanggapan serta kritik-kritik yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis mengharapkan karya ilmiah ini dapat menambah pengetahuan kita serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 31 Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Inovasi Induk	6
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk	6
2.1.2 Penggolongan Inovasi Produk	7
2.1.3 Tingkatan Produk	8
2.1.4 Penerimaan Inovasi Produk	9
2.1.5 Analisis Atribut – atribut Produk	11
2.2 Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi	13
2.2.2 Empat Alat Utama Promosi	13
2.2.3 Inovasi Kartu Member	15
2.2.4 Pengembangan Konsep Relationship Marketing	16
2.3 Kualitas Layanan Penjualan Langsung	17
2.3.1 Konsep Kualitas Layanan	19
2.3.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan	19
2.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	22
2.4.2 Ciri – ciri Kepuasan Pelanggan	23
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.5 Hubungan Antara Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Penjualan Langsung	26
2.6 Kerangka Pemikiran	28
2.7 Hipotesis	28





BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Gambaran Populasi	29
3.3	Teknik Penaikan Sampel	30
3.4	Pengukuran Konsep dan Definisi Operasional	30
3.5	Metode dan Prosedur Pengambilan Data	32
3.6	Skala Pengukuran	34
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.6.2	Teknik Skala	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Analisis Deskriptif	37
3.7.2	Regresi Linier Berganda	37
3.7.3	Analisis Koefisien Determinasi	38
3.8	Pengisian Hipotesis	38
3.8.1	Uji Hipotesis Simultan	39
3.8.2	Uji Hipotesis Parsial	39
3.8.3	Uji Klasik	40
3.8.4	Analisa Korelasi	42
BAB IV	ANALISIS dan PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan	44
4.1.2	Misi Perusahaan	45
4.1.3	Prinsip Utama Perusahaan	46
4.1.4	Lokasi Perusahaan	47
4.2	Analisis Data	48
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	49
4.2.3	Persamaan Regresi Linier Berganda	54
4.3	Uji Klasik	59
4.3.1	Uji Normalisasi	59
4.3.2	Uji Multikolinieritas	60
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.3.4	Uji Otokolerasi	62
4.4	Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

Penulisan skripsi ini membahas mengenai pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop Surabaya. Permasalahan yang diajukan adalah apakah inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial? Dan manakah diantara ketiga variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop Surabaya? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang member The Body Shop Surabaya. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan riset lapangan dan kepustakaan. Analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas.

Dari uji validitas untuk inovasi produk (X_1), promosi (X_2), kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan setiap item-item dikuesioner adalah valid dengan didapatnya nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Dari uji reliabilitas untuk inovasi produk (X_1), promosi (X_2), kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel dikarenakan nilai *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari nilai tabelnya. Hasil uji normalitas ditunjukkan dengan gambar P-Plot, bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, artinya diperoleh distribusi normal. Hasil uji F_{hitung} ($20,755$) $>$ F_{tabel} ($2,695$) artinya ada pengaruh secara serempak variabel inovasi produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t_{hitung} inovasi produk (X_1) ($2,510$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,286$) artinya motivasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, t_{hitung} promosi (X_2) ($5,193$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,286$) yang berarti mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan t_{hitung} kualitas layanan penjualan langsung (X_3) ($0,768$) lebih kecil dari t_{tabel} ($1,286$) artinya kualitas layanan penjualan langsung kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel bebas ternyata variabel bebas promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai koefisien korelasi promosi (X_2) sebesar $0,468$ lebih besar dari nilai koefisien korelasi (X_1) sebesar $0,248$, dan nilai koefisien korelasi (X_3) sebesar $0,078$. Hasil koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar $0,374$ artinya seluruh variabel bebas yaitu inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung dapat menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar $37,4\%$, sedangkan sisanya $62,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ketiga variabel bebas tersebut.

