



# Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suramto  
(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto  
(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA  
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi  
(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI  
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang  
(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA  
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi  
(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA  
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman  
(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco  
(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE  
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti  
(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN  
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi  
(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi  
(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN  
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian  
(127-150)



*Jurnal*  
**Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

**PEMBINA**

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

**PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI**

Dr. Yoewono, MM., MT.

**DEWAN REDAKSI :**

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,  
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

**MITRA BESTARI :**

Prof. Dr. Masngudi, APU.  
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.  
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

**STAF REDAKSI :**

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,  
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

**STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen**

**Alamat Redaksi :**

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur  
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272  
E-mail : [jurnalpbm@gmail.com](mailto:jurnalpbm@gmail.com), [www.stiepbm.ac.id](http://www.stiepbm.ac.id)

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suramto

(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto

(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA  
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi

(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI  
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang

(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA  
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi

(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA  
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman

(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco

(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE  
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti

(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN  
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi

(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi

(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN  
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian

(127-150)

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA

**Endro Praponco**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : endropraponco@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilaksanakan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama dengan menggunakan metode deskriptif korelasional, populasi yang digunakan adalah sebagian konsumen LPK PT. Naynau Jasa Utama sebanyak 53 orang yang digunakan sebagai sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.*

*Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama yaitu :*

- 1. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji F, dimana nilai Sig. F lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.*
- 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji t, dimana nilai Sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.*
- 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji t, dimana nilai Sig t lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.*

**Kata kunci :** *Promosi, Kualitas Pelayanan dan Hasil penjualan*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkem-

bang teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia

bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen

kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainya.

LPK PT. Naynau Jasa Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Peningkatan Koperasi dan Diklat (Pendidikan dan Pelatihan Koperasi) yang cukup besar yang LIPK PT. Naynau Jasa Utama yang beralamat di Cibubur adalah kantor pusat, beralamatkan di Komplek Perkantoran Cibubur Point, Automotive Center Blok D.11 Lanatai 4, Jl. Alternatif Cibubur, Transyogi, Harjamukti, Cimanggis, Depok,

## **STUDI PUSTAKA**

### **A. Pengertian Penjualan**

“*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.” (Radiosunu, 2011, hal. 438).

Dan menurut *Force One Selling and Distribution Consultan*, menjual adalah proses interaksi antara calon pembeli dan calon penjual dalam menjajaki sebuah transaksi barang atau jasa yang saling dibutuhkan kedua pihak.

Adapun 4 syarat utama menjual adalah :

1. Ada calon pembeli dan penjual
2. Proses interaksi komunikasi dan persepsi
3. Menjajaki sebuah transaksi / pertukaran kepentingan.
4. Barang, jasa, ide, gagasan, rencana, keyakinan dan prinsip

Semua manusia pada dasarnya harus atau wajib melakukan tugas menjual apapun profesi, agama, etnis, umur, pendidikan, jenis kelamin tanpa kecuali. Bagi perusahaan pada umumnya memiliki 3 tujuan umum dalam penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal.457) “penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan”. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dan menurut Radiosunu, (2011, hal.218) “pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitas tenaga

penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasainya, termasuk melakukan adopsi dari tenaga penjual”

Menurut Gregorius, (2012:5) “penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Orientasi perusahaan yang menekankan pada besarnya hasil penjualan”.

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi Pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli

- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan
- 3. Modal  
Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.
- 4. Kondisi perusahaan  
Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.
- 5. Faktor lain  
Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

## **1. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi menurut Gregorius, (2012),” menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen”. Sedangkan Gugup Kismono

dalam buku “Bisnis Pengantar” (2001) menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh”.

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi, di mana informasi yang disampaikan bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi calon konsumen atau masyarakat tentang hal yang ditawarkan.
2. Meningkatkan penjualan, di mana promosi dapat meningkatkan penjualan produk/jasa di pasar
3. Menstabilkan penjualan, untuk menghindari penurunan penjualan dalam persaingan pasar.
4. Memosisikan produk, yaitu upaya untuk menonjolkan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
5. Membentuk citra produk, di mana promosi yang dilakukan bisa membentuk image calon konsumen/masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar

perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut Gregorius, (2012), adalah pengkoordinasian dari semua usaha yang berasal dari penjual untuk membuka jalur informasi dan persuasi agar dapat menjual barang dan jasa.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Gregorius, 2012),

Studi Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), tentang pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi,

jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Dari berbagi pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

## **b. Tujuan Promosi**

Menurut Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal.676), tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3 antara lain :

1. Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan

suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk

2. Membujuk, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen
3. Mengingatkan, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang – ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagi usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, peranannya dalam kegiatan di masyarakat yaitu untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018: 227) Pengertian Kualitas Pelayanan adalah : “pelayanan jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih

dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk barang”.

### **b. Kualitas pelayanan atau jasa**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari :

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia ada dua istilah yang berkaitan dengan pelayanan, yaitu melayani dan pelayan. Pengertian dari melayani adalah membantu, menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan

pelayan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan kebutuhan orang lain yang terkait dengan kualitas, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah seperti yang diutarakan Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), “pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat”.

Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Semua dasar-dasar pelayanan harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelaksanaan dasar-dasar pelayanan secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang

mudah. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.

### **c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Menurut Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,(2018), “pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya”. Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan

yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan menjadi tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

#### **d. Hipotesis**

Bertitik tolak pada permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama secara simultan.
2. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama yang beralamat di di Komplek Perkantoran

Cibubur Point, Automotive Center Blok D.11 Lanatai 4, Jl. Alternatif Cibubur, Transyogi, Harjamukti, Cimanggis, Depok..

## **B. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, (2018, h. 3) sumber data yang didapati dalam suatu penelitian disebut populasi, atau jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2018, h. 57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka populasi dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebanyak 53 konsumen LPK PT. Naynau Jasa Utama

### **2. Sampel**

Sampel menurut beberapa ahli adalah bagian dari suatu populasi. Sampel tersebut merupakan sumber data yang dikumpulkan sehingga menunjukkan populasi yang memiliki.

Dalam penelitian ini populasinya berjumlah 53 orang, maka semua sampel yang kurang dari 100 dapat diambil semua

sehingga penelitian ini disebut penelitian populasi. Sugiyono, (2018).

## B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara mengambil sampel secara keseluruhan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota tersebut karena berkedudukan yang sama dari populasi yang diteliti, sehingga penelitian ini disebut sebagai penelitian populasi atau penelitian survey.

### 1. Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama, ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif korelasional yaitu pendekatan studi kasus dan kausal yang akan menganalisis berapa besar hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam penelitian ini selanjutnya diberi kode X, variabel bebasnya yaitu promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Kemudian variabel terikat diberi kode Y, variabel terikatnya yaitu hasil penjualan.

Selanjutnya untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data

yang diperoleh secara langsung yang telah diperiksa validitas dan kelengkapannya, kemudian data tersebut diklasifikasikan dan dicatat secara sistematis. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya.

## 2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

### 1. Definisi Konseptual

Konsep penjualan Menurut Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2018), “penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Orientasi perusahaan yang menekankan pada besarnya hasil penjualan”.

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah seperti yang diutarakan Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2018), “pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat”

Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.

**2. Operasional Variabel**

Operasional variabel penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama ini

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Statistik Inferensia**

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Hasil keluaran analisa regresi linear berganda perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 adalah :

**1. Model Summary**

Hasil keluaran analisa regresi linear berganda 1 model summary seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Analisa Anova

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.759 <sub>a</sub>	.577	.560	5.342	.577	34.064	2	50	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>1</sub>)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20 (2012)

Berdasarkan data pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 atau  $R > 0$ , yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat ( $0,60 - 0,799 =$  kuat) dan memiliki arah positif atau dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan memiliki arah positif antara variabel pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap hasil penjualan (Y). Kondisi ini menunjukkan hubungan kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga kedua variabel bebas ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak owner atau pemilik dalam meningkatkan hasil penjualan.

Hasil keluaran nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,577. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara simultan untuk menjelaskan variansi pada variabel terikat hasil penjualan (Y) adalah sebesar 57.7 % dan sisanya sebesar 42,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa suku bunga pinjaman, kenaikan harga, tingkat pendapatan dan lain-lain.

**2. Analisa Anova**

Untuk menyatakan apakah variabel bebas yang diteliti berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, peneliti mengikuti kriteria menggunakan signifikansi F yaitu mem-

bandingkan signifikansi  $F_{hitung}$  dengan  $alpha$  yang ditetapkan sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dalam menjelaskan koefisien F garis regresi dalam penelitian ini. Hasil keluaran analisa anova seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Analisa Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.251	2	972.125	34.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1426.919	50	28.538		
	Total	3371.170	52			

- a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)
  - b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>1</sub>)
- Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20 (2012)

Berdasarkan data pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 (P-Value < 0,05) artinya variabel pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel hasil penjualan atau dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  yang besarnya lebih besar dibanding dengan  $F_{tabel}$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan sehingga hipotesis yang

mengatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.

**3. Model Coefficients**

Hasil keluaran model *Coefficients* dengan menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Model *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.527	7.902		2.724	.009
1 Promosi (X <sub>1</sub> )	.563	.103	.626	5.493	.000
Kualitas Pelayanan(X <sub>2</sub> )	.221	.128	.197	1.725	.091

- a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)
- Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20 (2012)

Berdasarkan data pada tabel di atas yang digunakan untuk membuat persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah besaran beta, sehingga persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 21,527 + (563)X_1 + (221)X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat di deskripsikan sebagai berikut :

- a. Nilai 21,527 berarti besarnya nilai hasil penjualan saat nilai pengaruh promosi ( $X_1$ ) saat nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sama dengan 0 adalah 21,527.
- b. Nilai 563 pada koefisien  $X_1$  adalah jika pengaruh promosi naik sebesar 1 satuan unit skor maka kualitas pelayanan turun sebesar 563 dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) konstan.
- c. Nilai 221 pada koefisien  $X_2$  adalah jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan unit skor maka kualitas pelayanan turun sebesar 221 dengan asumsi bahwa nilai pengaruh promosi konstan.

### **C. Pembahasan Data dan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisa statistik meliputi perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F dan regresi. Upaya pendalaman tiap variabel dengan menggunakan hasil analisa tersebut yang

telah diolah dengan aplikasi SPSS versi 20 dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Pembahasan Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Hasil Penjualan ( $Y$ ) secara simultan.**

Nilai  $F_{hitung}$  pengaruh promosi dan kualitas pelayanan 34,064 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $P\text{-value} < 0,05$ ) dengan demikian terjadi penolakan  $H_0$  yang berarti pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap hasil penjualan. Dengan penerapan kedua variabel tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan, maka hasil penjualan secara keseluruhan diharapkan dapat meningkat dengan baik.

#### **2. Pembahasan Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Hasil Penjualan ( $Y$ ) secara parsial.**

Nilai  $t_{hitung}$  pengaruh promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,5493 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $P\text{-value} < 0,05$ ) dengan demikian terjadi penolakan  $H_0$  yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Promosi ini pengaruhnya signifikan terhadap hasil penjualan, sehingga promosi perlu ditingkatkan lagi untuk menambah hasil penjualan. Promosi biasanya bisa dilakukan dengan cara memperkenalkan produk secara langsung

kepada konsumen sehingga konsumen bisa memperoleh gambaran produk-produk yang akan dibeli.

### **3. Pembahasan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Hasil Penjualan ( $Y$ ) secara parsial.**

Nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 1.725 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,091 ( $P\text{-value} > 0,05$ ) dengan demikian terjadi penerimaan  $H_0$  yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel hasil penjualan ( $Y$ ). Kualitas pelayanan ini pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap hasil penjualan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen kurang memuaskan. Perbaikan kualitas pelayanan ini bisa dilakukan dengan cara memberikan tanggapan semua komplain dari konsumen secara menyeluruh dan sesuai dengan kesepakatan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama yaitu :

1. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji F, dimana nilai Sig F lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap

hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama

2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji t, dimana nilai Sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan LPK PT. Naynau Jasa Utama. Keadaan ini ditunjukkan dari nilai uji t, dimana nilai Sig t lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pada LPK PT. Naynau Jasa Utama.

### **B. Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Perlu adanya peningkatan promosi pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Peningkatan promosi ini dapat dilakukan tidak hanya sebatas spanduk, iklan koran, tapi bisa memanfaatkan moment-moment tertentu seperti karawang expo, pameran dan lain-lain. Sehingga dapat menghasilkan suatu kondisi dimana konsumen dapat secara pasti memperoleh informasi secara detail mengenai produk-produk yang ditawarkan

- sehingga meningkatkan hasil penjualan secara signifikan.
2. Perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan terhadap semua nasabah atau konsumen pada LPK PT. Naynau Jasa Utama. Perbaikan kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan cara menyiapkan SDM atau karyawan yang berpengalaman dan

berkompeten dalam menanggapi keluhan dan komplain semua nasabah atau konsumen sehingga seluruh nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh LPK PT. Naynau Jasa Utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Ali. (2005), *Seni Menjual*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. (2014), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Cet V, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2017), *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dergibson, Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Kotler, Philip, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid pertama, Jakarta : PT Macanan Cemerlang
- Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta : Selemba Empat
- Malhotra, Naresh (2019) *Marketing Research :An Applied Orientation*, 4th ed, Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, R dan A, Hamdani (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta : Selemba Empat
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2018). *Delivering Quality service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*, The free press,New York:NY
- Siregar,Sofyan(2010). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Jartaka: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012).*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Tjiptono, F (2017), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta :Andy Offset
- (2088), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II, Yogyakarta: C.V Andy Offset
- Setiawan, Ryan Agung. (2017). “Analisis Pengaruh Promoso Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial).
- Yamit,Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.

- Yunus dan Budiyanto. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya*. Cet I, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorius, (2017), *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi I, Cet I, Penerbit: Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Cet VI, Yogyakarta: BPF
- Happer W.Boyd, Jr.( 2019), *Manajemen Pemasaran* Edisi 2, Jakarta: Erlangga, 2000
- Hasan Iqbal, (2019), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* Cetakan Keempat; Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, & Wijaya, Faried. (1998), *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi II, Yogyakarta : BPF UGM .
- Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Radiosunu, (2018), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi II, cet V, Yogyakarta : BPF.
- Rangkuti Freddy, (2019), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi I, Cet I, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sartika, (2017), *Pengaruh Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.Kanik Utama Cabang Makassar* Skripsi Tidak Dipublikasikan Makassar: STIEM Bongaya.
- Sari , Diana Irine. (2008), *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*.Edisi 1, Yogyakarta; Mitra Cendikia
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: CV Alfabeta.
- Stanton, William J., (2019), *Prinsip Pemasaran*, edisi VII, Jakarta : Erlangga.
- Subagio Ahmad, (2018), *Marketing In Business*, Edisi I, Jakarta: Mitra Wacana Media:
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Cetakan ke15, Bandung: Alfabeta.
- Swashta Basu, (2019), *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi 1, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Swashta Basu dan Irawan, (2018), *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Syahroni, Arif. (2018 ), *Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun Pada PT. Metropolitan Land Terbuka* Skripsi Tidak Dipublikasikan Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2018), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi I, Cet II, Yogyakarta: ANDI.
- Usmara, Usi, (2018), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cet I, Yogyakarta: Amara Books
- Utami, Dwi Maqfira. (2018), *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Tour Travel di Makassar* Skripsi tidak dipublikasikan Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.