

The Effect Of Service Quality, Price, And Promotion On Glass Sales At PT. Prisma Danta Abadi Batam

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan Kaca Di PT. Prisma Danta Abadi Batam

Werenfridus Gulevear Peuhulu ¹⁾; Brigida Endah Nuraeni ²⁾; Pilifus Junianto ³⁾

^{1,2,3)} STIE Bentara Persada

Email: ¹⁾ Werenfridus25@gmail.com ; ²⁾ nuraeni.endah@yahoo.com ; ³⁾ pilifusj@gmail.com

How to Cite :

Peuhulu, G. W., Nuraeni, E.B., Junianto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan Kaca Di Pt Prisma Danta Abadi Batam. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i1>

ARTICLE HISTORY

Received [09 Maret 2024]

Revised [22 April 2024]

Accepted [29 April 2024]

KEYWORDS

Service Quality, Price, Promotion, Glass Sales

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap penjualan kaca di PT Prisma Danta Abadi Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa dengan studi kepustakaan dan menyebarkan kuesioner. Metode penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Jumlah penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 50 responden.

Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,010. (2) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,010. (3) Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,010. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 45,8% dan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan, hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,798 dengan signifikansi 0,000.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, price, and promotion on the sales of glass at PT Prisma Danta Abadi Batam. The data collection techniques employed in this research include literature review and the distribution of questionnaires. This research utilizes a quantitative research method. The sample size determination in this study uses purposive sampling with a total of 50 respondents. The result of the study with a significance level of 5% indicate that: (1) The variable of service quality has a positive and significant effect on glass sales, this can be seen from a significant value of 0,047 smaller than 0,05 and $t_{(count)} > t_{table}$ 2,010. (2) The variable of price has a positive and significant effect on glass sales, this can be seen from a

significant value of 0,047 smaller than 0,05 and $t_{(count)} 2,039 > t_{table} 2,010$. (3) The variable of promotion has a positive and significant effect on glass sales, this can be seen from a significant value of 0,009 smaller than 0,05 and $t_{(count)} 2,733 > t_{table} 2,010$. (4) The Variabel of service quality, price, and promotion together affect glass sales by 45,8% and the remaining 54,2% is influenced by another factor outside the research variable used, this shows that the calculated $F_{(count)}$ is $12,962 > F_{(teble)} 2,798$ with significance of 0,000 .

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2020: 4). Karena persaingan selalu meningkat maka strategi untuk kualitas pelayanan yang baik, promosi yang tepat, serta menentukan harga yang kompetitif merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan. Dengan ini akan terjalin hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi perusahaan.

Penerapan strategi kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang kompetitif dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan pejualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Nugraha, dkk, 2016: 3).

Berdasarkan survei yang dilakukan di lapangan, banyak keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdapat di PT Prisma Danta Abadi yang mana karyawan dinilai kurang tanggap dan lambat dalam melakukan pelayanan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi penjualan adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur penting marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Setyawati, dkk, 2018: 30). Berdasarkan data penelitian harga kaca yang terdapat pada PT Prisma Danta Abadi lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kaca lainnya, yang mana adanya gejala fluktuasi pada produk kaca yang disebabkan karena perubahan mekanisme pasar, sehingga berkurangnya permintaan dan penawaran yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi penjualan adalah promosi. Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan memuaskan keinginan (Alma, 2016: 179). Kegiatan promosi yang dilakukan pada PT Prisma Danta Abadi masih terbilang kurang efektif, yang mana penyampaian informasi mengenai produk kaca yang dilakukan hanya menggunakan media lisan.

Karena kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi penjualan, maka masalah ini harus diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan, agar kebijakan yang diambil dapat menguntungkan perusahaan. Pentingnya masalah tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi harus diperhatikan oleh PT Prisma Danta Abadi, selain itu untuk mengantisipasi persaingan dengan kompetitor, tujuannya juga untuk meningkatkan penjualan kaca.

Dari data di atas terlihat bahwa penjualan kaca tidak stabil, dan setiap bulannya PT Prisma Danta Abadi tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Setiap bulan PT Prisma Danta Abadi memiliki target penjualan kaca sejumlah 1000 keping. Faktor utama yang menjadi penyebab dalam menurunnya penjualan kaca yaitu karena kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang kurang efektif dan efisien.

LANDASAN TEORI

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah fungsi organisasi dan sejumlah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola relationship dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholder (Simamora, 2017: 1). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2020: 4).

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan perusahaan berhadapan dengan persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Yoeti (Handoko, 2017: 64) kualitas pelayanan adalah suatu produk dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui proses tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam proses tadi diperlukan penentuan harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016: 169), di mana dengan sejumlah satuan moneter atau lainnya, yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dan Chandra, 2020: 412). Menurut Kotler harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Setyawati, dkk, 2018: 53).

Kegiatan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Jadi, di sini ada suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli demi pemenuhan sebuah kebutuhan (Swastha, 2018: 8). Hal ini perlu didukung juga dengan promosi sebagai upaya komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan memuaskan keinginan (Alma, 2016: 179)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan kuesioner menggunakan Google Forms. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling sebanyak 50 responden dari pelanggan tetap PT Prisma Danta Abadi Batam. Setelah itu data dianalisis dengan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Kaca

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan penjualan. Hasil uji t diketahui t_{hitung} bernilai 2,039. Hasil uji t untuk variabel harga terhadap penjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan. Hasil ini mendukung penelitian Krismawati dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Tahun 2019, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Kaca

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara harga dengan penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya harga yang baik akan meningkatkan penjualan. Hasil uji t diketahui t_{hitung} bernilai 2,043. Hasil uji t untuk variabel harga terhadap penjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap penjualan. Hasil ini mendukung penelitian Danang Triyanto dari Sekolah Ilmu Ekonomi Bentara Persada Tahun 2019, bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan dengan $[t]_{hitung} 3,189 > t_{tabel} 0,200$.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Kaca

Dari hasil analisis regresi diketahui adanya pengaruh antara promosi dengan penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya promosi yang baik akan meningkatkan penjualan. Hasil uji t diketahui $[t]_{hitung}$ bernilai 2,733. Hasil uji t untuk variabel promosi terhadap penjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan. Hasil ini mendukung penelitian Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan tahun 2016 bahwa promosi berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap penjualan dengan $[t]_{hitung} 2,239 > t_{tabel} 2,032$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Penjualan Kaca

Hasil uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan dengan $[f]_{hitung}$ sebesar 12,962. Dari hasil penelitian ini diketahui juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,458 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kontribusi mempengaruhi penjualan sebesar 12,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel. Dari penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,352 + 0,197X_1 + 0,172X_2 + 0,259X_3$$

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan meningkatkan penjualan kaca di PT Prisma Danta Abadi. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila dari Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja tahun 2016 bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,1% dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kaca di PT Prisma Danta Abadi Batam. Dari hasil penelitian ditemukan juga bahwa semua hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa saran untuk meningkatkan penjualan kaca di PT Prisma Danta Abadi Batam sebagai berikut:

1. Bagi PT Prisma Danta Abadi

- a. Peningkatan Kualitas Pelayanan: PT Prisma Danta Abadi perlu meningkatkan pelatihan karyawan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, seperti responsivitas dan kecepatan layanan.
 - b. Penyesuaian Harga: PT Prisma Danta Abadi perlu meninjau kembali strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, mungkin dengan menawarkan diskon atau paket promosi khusus.
 - c. Promosi Efektif: PT Prisma Danta Abadi perlu meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan berbagai media, baik digital maupun konvensional, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan selain kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan unit bisnis yang lebih bervariasi.
 - b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah jenis dan jumlah responden lainnya untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif untuk digeneralisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Limakrisma, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik (1 ed.)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Bawaulu, H. W., Dakhi, Y., & Dakhi, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD. *Elegan Telik Dalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 242.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV Karunia Kaca Palembang. *Ecoment Global*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 146.
- Laia, A., Dakhi, P., & Gohae, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 83.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 4.
- Nugraha, M. A., & eds. (2016). Pengaruh Hrga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan. *e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4.

- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khanaan, S. A. (2019). Penetapan Model Services Quality Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 2.
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
- Setyawati, W. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 32.
- Triyanto, D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Toner Pada CV Filio Technology Batam.