

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MULTI
MEDIA PERSADA CABANG MARISA
KABUPATEN POHuwATO**

Oleh :

MINARTI MUKSIN

NIM : E2119162

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA
CABANG MARISA KABUPATEN POHuwATO**

Oleh

**MINARTI MUKSIN
E2119162**

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 15 April 2023**

PEMBIMBING I

SULAIMAN, SE., MM
NIDN. 0910097402

PEMBIMBING II

HARIS HASAN, SE., MM
NIDN. 0908108407

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA
CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO**

OLEH:

MINARTI MUKSIN
E2119162

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. TAMSIR, SE., MM :
(Ketua Penguji)
2. SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si :
(Anggota Penguji)
3. MUHAMMAD ANAS, SE., MM :
(Anggota Penguji)
4. SULAIMAN, SE., MM :
(Pembimbing Utama)
5. HARIS HASAN, SE., MM :
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen

SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502



Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. MUSAIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Menetapkan tujuan adalah langkah pertama untuk mengubah yang tak terlihat menjadi terlihat”

PERSEMBAHAN

“Ya Allah, puji syukur, atas rahmat dan hidayah-nya, aku ingin mengucapkan terima kasih kepada-Mu atas kesempatan untukku bisa menyelesaikan pendidikan S1 yang saya harpakan dan bisa selesai dengan tepat waktu”

Skripsi saya ini untuk:

perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya terutama (Alm) Bapak dan (Almh) Ibu. Dan orang-orang hebat yang berada disamping ketika saya berdiri sendiri tanpa gengaman dan bimbingan kedua orang tua saya, Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, kedua orang tua dan orang terdekat saya yang menguatkan hati saya untuk menjalani kehidupan yang lebih cerah agar bisa meraih masa depan. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua saya dan orang-orang hebat yang tulus menemani saya

sampai yang membuat segalanya menjadi mungkin, sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai.

Dan secara khusus saya persembahkan kepada pendamping hidup saya (kelak).

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 15 April 2023
Yang membuat pernyataan



Minarti Muksin
NIM : E2119162

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang terindah kecuali mengucap puji Syukur kehadirat Allah SWT. karena dengan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap penjualan pada PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

Penulis pula menyadari, bahwa walaupun penelitian ilmiah (skripsi) telah rampung, akan tetapi masih banyak kekeliruan dan kesalahan di dalamnya. Atas kekeliruan dan kesahan inilah, penulis sangat mengharapkan masukan atau saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan penelitian ilmiah (skripsi).

Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada almarhuma (Ibudandaku) dan almarhum (Ayahandaku) yang penulis tahu betul perjuangan beliau baik dalam bentuk moral maupun moril yang tak ternilai harganya sampai beliau menghembuskan napas terakhirnya. Penulis hanya mampu berdoa semoga amal dan kebaikan beliau diterima di sisi-Nya Amin.

Penulis juga mengucapkan terima kasi kepada :

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.

- Pimpinan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato yang memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang beliau pimpin.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I
- Bapak Haris Hasan, SE, MM, selaku Pembimbing II.
- Segenap dosen-dosen dan tenaga administrasi di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo.
- Teman-teman seperjuangan mahasiswa dan semua pihak yang turut berpatisipasi baik secara langsung atau tidak langsung dalam perampungan penelitian ilmiah (skripsi) yang penulis susun.

Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya demi kesempurnaan penelitian ilmiah (skripsi) ini. Dan semoga dukungan dan partisipasinya bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Amin.

Gorontalo,2023

Penulis

ABSTRACT

MINARTI MUKSIN. E2119162. THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON SALES AT PT. MULTI MEDIA PERSADA OF MARISA BRANCH IN POHuwATO DISTRICT

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality both partially and simultaneously on sales at PT Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. The analysis method used is the multiple regression analysis method, correlation analysis, and significant test. Departing from data analysis, the results obtained are: 1) Promotion strategy and service quality simultaneously have a positive effect of 0.361 or 36.10% and are significant to voucher sales at PT Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. 2) Promotion strategy partially has a positive effect of 0.262 and is significant to voucher sales at PT. Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. 3) Service quality partially has a positive effect of 0.371 and is significant to voucher sales at PT. Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District.

ABSTRAK

MINARTI MUKSIN. E2119162. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis digunakan adalah metode analisis regresi berganda, analisis korelasi dan uji signifikan. Berangkat dari analisis data, maka didapatkan hasil pembahaman adalah : 1) Strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simulran berpengaruh positif sebesar 0,361 atau 36,10% dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. 2) Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,262 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. 3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,371 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci promosi, pelayanan, penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Peneltian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Promosi	11
2.3. Kualitas Pelayanan	13
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.3.2. Ciri-Ciri Kualitas/Mutu Pelayanan.....	15
2.3.3. Jenis-Jenis Pelayanan	17
2.4. Penjualan.....	19

2.5. Kerangka Pikir	27
2.7. Hipotesis.....	29
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	30
3.1. Obyek Penelitian	30
3.2. Metode Penelitian.....	30
3.2.1. Desain Penelitian.....	30
3.2.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.2.2.1. Jenis Data.....	31
3.2.2.2, Sumber Data	31
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.3.1. Populasi.....	32
3.2.3.2. Sampel	32
1.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
1.2.3. Teknik Pengumpulan Data	34
1.2.4. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Sejarah Singkat PT. Multi Media Persada Cabang Marisa	38
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1. Deskriptif variabel promosi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	40
4.2.2. Deskriptif penerapan variabel Kualitas pelayanan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	42
4.2.3. Deskriptif variabel penjualan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.....	44
4.3. Uji Hipotesis Penelitian	47
4.3.1. Regresi linier berganda.....	47
4.3.2. Analisis korelasi	50
4.3.3. Uji signifikan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54

5.2. Saran-Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penjualan	33
Tabel 3.2. Alternatif atau Pilihan Menurut Skala Likert.....	35
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 4.4, Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan.....	39
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Promosi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel Kualitas Pelayanan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato...	42
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwata ..	45
Tabel 4.8. <i>Coefficients</i>	48
Tabel 4.9. <i>Model Summary</i>	49
Tabel 4.10. <i>Correlations</i>	51
Tabel 4.11. ANOVA ^b	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar Bagan Kerangka Pikir Penelitian Korelasi.....	28
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	58
Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian	59
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	62
Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	64
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan...	66
Lampiran 6. Hasil Olahan Data.....	68
Lampiran 7. Surat Rekomendasi Penelitian.....	70
Lampiran 8. Surat Balasan Penelitian	71
Lampiran 9. Surat Bebas Plagiasi	72
Lampiran 10. Hasil Test Tuernitin	73
Lampiran 11. <i>Curriculum Vitae</i>	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Untuk dapat tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin menggelobal dibutuhkan sebuah strategi yang tepat. Perusahaan merupakan kumpulan orang-orang atau individu yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian di berbagai lini. Oleh karena itu tiap perusahaan membutuhkan seorang pimpinan atau manajer yang professional. Melalui seorang pimpinan yang professional, maka berbagai aktivitas perusahaan dapat dikelola secara efektif dan efisien.

Dalam sebuah organisasi, terbentuklah sebuah sistem yang terstruktur baik secara vertikal maupun yang sifatnya horizontal. Bahkan perusahaan yang kompleks dapat membagi-bagi organisasi menjadi beberapa bidang dan tentunya sesuai dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Misalnya perusahaan atau organisasi yang tujuan utamanya atau orientasinya adalah laba atau keuntungan. Di antara bidang-bidang yang dimaksud diantaranya adalah; bidang pemasaran, personalia, produksi, teknis dan bidang keuangan.

Bagi perusahaan yang orientasinya adalah laba, salah satu bidang yang tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan bidang lainnya adalah bidang pemasaran. Mengapa demikian?, karena tanggung jawab seorang manajer pemasaran serta personilnya menjadi peluncur/ujung tombak dan bahkan diistilah

sebagai mata telinga perusahaan. Artinya, pihak perusahaan tidak mungkin dapat berbuat lebih banyak jika seandainya tidak mendapatkan informasi dari pihak seorang pemasar. Hal ini cukup beralasan, karena pada dasarnya “sebuah produk baik dalam bentuk barang atau jasa bukan bersumber dari persusahaan melaingkan dari konsumen”.

Menyimak uraian singkat di atas, maka dapat dipastikan, bahwa pihak perusahaan tidak dapat melakukan produksi atau aktivitas jikalau belum mendapatkan informasi yang akurat tentang apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, maka dapat dipahami pentingnya peranan seorang pemasar dalam perusahaan.

Di era persaingan sekarang untuk dapat memenangkan persaingan dalam rangka menjaga kelangsungan hidupnya perusahaan mayoritas memakai strategi pemasaran untuk memenangkannya. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari para pelaku usaha menggunakan strategi baurang pemasaran diantaranya adalah: Produk dalam hal ini kualitas atau mutu produk merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga, melalui harga ini sering mengundang perhatian seorang konsumen khususnya bagi konsumen yang kondisi ekonominya tergolong rendah. Saluran distibusi atau saluran pemasaran sering kali menjadi pertimbangan, apa seorang konsumen melakukan pembelian atau tidak dan kadangkala yang menjadi perhitungan misalnya jarak kadang-kadang seorang konsumen menunda suatu pembelian karena faktor jarak. Kegiatan promosi, sebagai salah satu baurang pemasaran yang dianggap memegang perang penting dalam dunia usaha. Seorang konsumen

potensial terkadang tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dengan alasan ketidak tahuannya, oleh karena itu diperlukan kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sehubungan dengan kegiatan promosi tersebut pihak manajemen perusahaan terkadang harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam rangka melaksanakannya. Alasannya adalah strategi promosi suatu produk bukan hanya memperkenalkan produk sepintas melaikan membutuhkan suatu keahlian tersendiri, sehingga untuk melaksanakannya diperlukan keahlian tersendiri sehingga terkadang seorang pemasar harus melaksanakan pelatihan untuk memahami teknik promosi. Kegiatan promosi suatu perusahaan tertentu tidaklah semudah dengan membalikkan telapak tangan karena seorang pemasar bukan hanya memperkenalkan sebuah produk secara utuh. Seorang pemasar dituntut untuk dapat menguraikan misalnya; mulai dari eksistensi perusahaan yang bersangkutan, bahan baku suatu produk dan bahkan mengenai kelemahan dan kelebihan tentang produk yang akan ditawarkan.

Untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi dengan baik dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah periklanan, penjualan Personal, promosi Penjualan dan hubungan Masyarakat. Mengelola bauran promosi atau sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang dianggap efektif dan efisien. Pemasaran atau bauran promosi ini memerlukan penanganan secara teliti dan hati-hati oleh seorang pemasar. Beberapa wujud nyata pentingnya komunikasi pemasaran atau bauran

promosi di antaranya; membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk, mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan dan bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

Bagi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato seleain kegiatan promosi yang perlu dilakukan seefektif mungkin juga diharapkan dapat memaksimalkan pelayanan kepada para pelangnnya. Alasannya adalah kegiatan atau bisnis yang dilakukan selain menjual produk berupa voucher juga memberikan pelayanan bagi pelanggan yang kehilangan ponsel (hpnya), gangguan jaringan dan kerusahan kartu atau voucher dan masih ingin tetap memakai nomor sama yang telah hilang/rusak/gangguan jaringan. Oleh karena itu, perusahaan ini kegiatannya adalah menjual produk dan jasa.

Permasalahan yang dihadapi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah kurangnya personil atau karyawan sehingga untuk melakukan kegiatan promosi misalnya promosi yang dilakukan dengan turun lapangan ke kantor-kantor atau sekolah-sekolah untuk melakukan sosialisasi terkadang terkendala dengan keterbatasan tenaga personil. Begitu pula dengan pelayanan yang dapat diberikan sangat terbatas dengan adanya kekurangan karyawan, akibatnya karyawan merasakan kelelahan sehingga memutuskan untuk berhentik bekerja. Akibat dengan kejadian tersebut merupakan sebuah permasalahan serius bagi PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sedangkan rekrutman karyawan baru tentunya tidak membutuhkan biaya dengan alasan karena keahlian dan pengalaman karyawan baru terhadap

pekerjaan yang tersedia. Oleh karena dibutuhan pelatihan dan pengarahan serta waktu untuk memahami tugas-tugas yang akan dilakukan.

Sedangkan sehubungan dengan konsep layanan yang dianggap berkualitas perlu memperhatikan elemen-elemen layanan di antaranya adalah bukti langsung, keandalan, daya Tanggap, jaminan dan empati.

Hal yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan adalah kegiatan menjual. Melalui kegiatan ini pihak perusahaan atau pemasar senantiasa melakukan kontak langsung dengan para konsumen, oleh karena itu dibutuhkan beberapa kriteria untuk menjadi seorang pramuniaga yang baik. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan adalah; keterampilan penjual, sikap penjual, pengetahuan penjual dan media komunikasi

Berdasarkan uraian singkat tersebut tersebut sehingga peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Bagaiman pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaiman pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Melakukan sesuatu tentunya memiliki maksud tertentu, sementara maksud penelitian adalah untuk mengumpulkan data-data, baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder mengenai promosi dan pelayanan dan pengaruhnya terhadap penjualan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk dianalisis dan kemudian akan disimpulkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian berikut :

1. Untuk melakukan analisis tentang pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk melakukan analisis tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi praktisi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan promosi dan pelayanan yang akan diterapkan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam hal yang menyangkut kegiatan promosi dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk peneliti selanjutnya menjadi acuan atau rujukan khususnya yang mengangkat tema yang sama yang sudah diteliti.

3. Bagi akademisi

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menambah literatur dan menjadi referensi bacaan atau rujukan khususnya bagi para dosen, mahasiswa dan calon peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Pengertian Pemasaran

Sofjan Assauri (2017:5) menjelaskan tentang pengertian pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses yang namanya pertukaran. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mengajukan definisi formal tentang pemasaran yakni merupakan salah satu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan menilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan antara pelanggan melalui cara-cara yang saling menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang kepentingan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) sendiri mengartikan, bahwa pemasaran sebagai sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Amstrong (2002:14), menjelaskan definisi manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang leliputi; menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan terhadap program-program yang sudah dirancang sedemikian rupa melalui penciptaan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan baik kepada pembeli potensial atau konsumen potensial untuk mencapai tujuanb

organisasi. Basu Swastha (2008:12) menjelaskan, bahwa pemasaran sebuah sistem keseluruhan dari berbagai aktivitas usaha yang ditujukan untuk dapat merencanakan, penentuan harga, mengkomunikasikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Melihat beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli, maka dapat dibuat suatu gambaran tentang pemasaran ditinjau sebagai sebuah sistem kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan diantaranya; merencanakan, menetakan harga, melakukan promosi, dan menyalurkan produk (barang dan jasa) yang saling berhubungan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. di samping itu, pemasaran juga dapat digambarkan sebagai proses dalam hal mempertukar antara produk (barang dan jasa) untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan baik perorangan ataupun organisasi melalui hubungan dengan pihak lainnya dimana dua kepentingan dapat dipertemukan sehingga dapat tercipta yang namanya pertukaran menguntungkan ke dua belah pihak.

Sofjan Assauri (2017:81) menyampaikan pendapatnya mengenai konsep pemasaran sebagai falsafat manajemen di dalam bidang pemasaran yang berorientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran secara terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kotler dan Keller (2007:18), menjelaskan, bahwa konsep pemasaran adalah falsafah manajemen yang mengatakan “untuk mencapai tujuan perusahaan sangat tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing. Untuk mendukung kelancaran kegiatan pemasaran, maka secara umum terdapat lima (5) konsep pemasaran adalah :

1. Konsep produksi

Konsep produksi mengutakan pendapatnya, bahwa untuk mencapai sasaran organisasi dapat tercapai melalui kegiatan produksi secara besar-besaran baik berupa barang ataupun jasa. Prinsip yang menganut konsep produksi adalah konsumen akan memilih dan membeli produk (barang dan jasa) yang tersedia di banyak tempat dengan harga dapat dijangkau konsumen.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan “produk yang terdapat dimana-mana dengan harga yang terjangkau namun ia tidak akan melakukan pembelian terhadap produk yang tidak memiliki mutu atau kualitas).

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan ini mengatakan, bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian jika tidak didukung oleh tenaga pemasar yang agresif. Jadi konsep penjualan berpendapat bahwa produk yang terdapat dimana-mana dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tinggi tidak akan laku terjual tanpa didukung oleh tenaga pemasar yang aktif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan, bahwa kunci keberhasilan perusahaan adalah menyediakan atau memproduksi barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, barang yang tersedia dimana-mana dan kualitas yang dapat diandalkan tidak akan terjual jika bukan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Konsep pemasaran yang berwawasan sosial

Konsep ini lahir karena adalanya pengembangan pasar, perancangan pasar, dan penerapan program-program pemasaran, proses pemasaran, dan berbagai aktivitas pemasaran.

2.2. Promosi

Sofjan Assauri (2017:264) berpendapat, bahwa produk yang memiliki manfaat besar akan tetapi jika tidak ketahui keberadaannya konsumen, maka produk baik berupa barang maupun jasa dibeli konsumen. Salah satu sarana untuk dapat memperkenalkan produk pihak perusahaan harus mempengaruhi konsumen dan konsumen potensial untuk menciptakan permintaan produk.

Untuk melaksanakan strategi promosi membutuhkan proses yakni; perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam berkomunikasi antara perusahaan dengan para konsumen dan konsumen potensial. Fungsi strategi promosi dalam implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Kegiatan promosi merupakan arus informasi yang sifatnya satu arah yang sengaja diciptakan untuk mempengaruhi individu dan kelompok dalam rangka terciptanya pengukuran

dalamp pemasaran.

Winardi (2008:13) mengatakan “promosi sebagai rangkaian kegiatan perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan informasi yang sifatnya membujuk dan mengingatkan mengenai keberadaan perusahaan dan produk serta jasaa yang ditawarkan”. Kotler & Amstrong (2006 : 124) menguraikan elemen-elemen kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

periklanan merupakan semua biaya dikeluarkan oleh sponsor dalam kegiatan presentasi dan promosi yang sifatnya kelompok atau nonpribadi berupa gagasan atau ide-ide, barang dan jasa.

b. Penjualan Personal

penjualan personal merupakan presentasi individu/pribadi yang dilakukan sorang wiraniaga untuk mensukseskan kegiatan penjualan melalui hubungannya dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan

jenis promosi ini dalam bentuk mendorong terjadinya penjualan dan pembelian terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan secara intensip.

d. Hubungan Masyarakat

Rangkaian kegiatan untuk membangun jaringan baik dengan masyarakat terkait untuk mendapatkan dukungan, dalam rangka membangun citra perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Para wiraniaga melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang dijadikan sasaran secara khusus untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Bahkan bauran promosi ini memerlukan penangan secara teliti dan hati-hati. Menurut Buchary (2010 : 192) bahwa program komunikasi pemasaran amat penting dengan alasan :

1. Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk.
2. Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan.
3. Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu pedoman dasar pemasaran jasa khususnya, karena produk baik barang maupun jasa yang dipasarkan hanya dalam bentuk kinerja dan itulah yang akan dibeli oleh pelanggan.

Tjiptono (2010 : 24) menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha penyampaian jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan sebagai keyakinan sebelum mencoba dan merasakan atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”.

Sehubungan dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001:27) penjelasan tentang perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja berupa operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan memiliki hubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat dimanfaatkan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan, merupakan citra atau nama baik dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Lewis dan Booms, (dalam Situmeang 2017:24) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Elemen-elemen pengetian kualitas/mutu di antaranya adalah:

1. Kualitas/mutu yang terdiri dari upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas/mutu terdiri dari produk (barang), jasa, manusia (man) serta lingkungan baik internal maupun eksternal.
3. Kualitas/mutu sifatnya dinamis.
4. Kualitas/mutu pelayanan tergolong baik jika penyedia jasa yang bersangkutan dapat menyediakan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen. begitu pula kebalikannya kualitas/mutu pelayanan dikatakan buruk jika konsumen atau pelanggan dapat memperoleh pelayanan lebih buruk dari apa yang menjadi harapan mereka.

2.3.2. Ciri-ciri Kualitas/Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan yang baik dapat mengembangkan kuantitas/mutu dari perusahaan atau organisasi di mata para konsumennya. Apabila kualitas/mutu yang dapat diberikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan konsumen, maka sifatnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang dipakainya. Tjiptono (dalam Sari 2015 : 11) menjelaskan adalah terdapat lima dimensi atau sudut pandang kualitas/mutu pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan mengevaluasi terhadap kualitas/mutu pelayanan di antaranya :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Merupakan salah satu indikator yang memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara visual. Bukti langsung yang dimaksud disini meliputi fasilitas berwujud/fisik, perlengkapan, personil atau karyawan dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mendukung meningkatnya penjualan jas. Bukti langsung dapat dikatakan baik dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi atau padangan pelanggan. Di waktu yang bersamaan aspek bukti langsung atau bukti fisik ini dapat berbentuk salah satu sumber yang mampu mempengaruhi terhadap harapan pelanggan.

2. Keandalan

Tingkat kemampuan untuk dapat diandalkan dalam menunjukkan pelayanan yang telah dijanjikan dengan penuh tanggung jawab dan memiliki tingkat akurasi terhadap pelanggan. Keandalan mempunyai arti, perusahaan benar-benar telah menepati terhadap apa yang dijanjikan, baik tentang pengantaran,

pemecahan masalah dan harga jual yang ditetapkan. Kemampuan untuk dapat memberikan layanan dijanjikan sesuai dengan waktu yang diharapkan, tingkat akurasi yang tinggi dan dapat memuaskan pelanggan.

3. Daya Tanggap

Pihak perusahaan dengan penuh kesadaran atau keinginan yang besar untuk cepat berbuat dalam hal memberikan layanan yang tepat waktu. Daya tanggap merupakan tindakan yaitu kesediaan dan kesiapan pihak perusahaan untuk membantu konsumen atau pelanggan dan menyampaikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan

Jaminan *sebagai* sikap pihak perusahaan yang mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan dan mampu menciptakan rasa aman terhadap konsumen atau pelanggannya. Jaminan pula mengandung makna, bahwa pihak perusahaan senantiasa memiliki sikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan tentang setiap pertanyaan atau permasalahan pelanggan.

5. Empati

Empati, mengandung makna dimana pihak perusahaan mampu memahami terhadap permasalahan pelanggannya sehingga mampu bertindak untuk kepentingan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih kepada para pelanggan. Empati juga dapat diartikan sebagai kemampuan dari pihak perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan serta emosi atau perasaan pelanggan

2.3.3. Jenis-Jenis Pelayanan

Tjiptono (2006 : 121) menjelaskan, bahwa ada delapan jenis kategori elemen pelayanan adalah :

1. Informasi,
2. Konsultasi,
3. Pemesanan,
4. Keramah-tamahan,
5. *Caretaking*,
6. Pengecualian,
7. Pengajuan rekening,
8. Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen.

Pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Zeithaml (dalam Yomit, 2006:231) Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen-elemen layanan berikut :

a. Cepat tanggap

cepat tanggap merupakan salah satu pengukuran sebagai komitmen untuk dapat memberikan pelayanan pelanggan dengan layanan cepat. Pada dasarnya posisi seseorang karyawan dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

b. Jaminan

Di saat persaingan semakin kompleks, pihak perusahaan harus tampil lebih kompeten. Di antaranya memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup memadai di bidangnya masing-masing dengan demikian, maka melalui profesionalisme pihak perusahaan dapat memberikan rasa aman kepada para pelanggannya sebagai jaminan yang mendasar untuk dapat memenangkan pesaing.

c. Keberpihakan

Untuk mewujudkan sikap empathy (keberpihakan), maka diharapkan perusahaan sedapat mungkin mengelola waktu dengan baik untuk dapat memuaskan pelanggan.

d. Wujud

Tugas pokok yang berhubungan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah bukti fiksik yang dapat

mendukung terciptanya kepuasan pelanggan di antaranya sarana dan prasarana yang sangat memadai.

2.4. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Bahkan kegiatan menjual merupakan kegiatan terpenting bagi sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena hanya melalui kegiatan tersebut segala bentuk biaya dapat terkumpul kembali bahkan mendapatkan keuntungan.

Manap (2016:85) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek”.

Moekijat (2011 : 488) “penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Sofjan Assauri (2004 : 5) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Marwanto (2017 : 181-182) faktor-fakta yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kualitas produk. Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.
2. Selera konsumen. Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.
3. Kemampuan penjual. Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detil. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.
4. Persaingan pasar. Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

Michael Porter, berpendapat mengenai definisi differensiasi dikutip Kartajaya (2004 : 128) adalah menyatakan perbedaan yang diciptakan harus mampu menghasilkan nilai yang memiliki arti positif bagi konsumen. Kotler (2005 : 20) mengartikan pembedaan atau diferensiasi sebagai tindakan untuk mengadakan sekumpulan perbedaan-perbedaan, artinya untuk membedakan dengan persaingan.

Penawaran perusahaan kepada konsumen bukan hanya dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda melainkan harus mampu menciptakan konten atau apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Bahkan Kartajaya mengatakan, bahwa diferensiasi meliputi semua upaya yang dilakukan untuk mengintegrasikan

tiga dasar diferensiasi, dimana antara konteks dan infrastruktur penawaran perusahaan harus solid satu sama lain. Sehingga dapat dijelaskan, bahwa diferensiasi sebagai bukti dan janji kepada pelanggan yang tercermin di dalam posisi produk, merek dan perusahaan. selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Adapun menurut Kotler dan Susanto (2001). Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001).

Mahajan, et.al (2009) dalam penelitiannya berpendapat bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Pendapat serupa oleh Bharghavan (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi 10 (sepuluh) kriteria/karakteristik atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa , yaitu:

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat.

3. *Competence* (kemampuan) yaitu tingkat keahlian dan pengetahuan dari karyawan dalam melakukan pelayanan.
4. *Access* (mudah diperoleh) yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses pelayanan dari penyedia jasa.
5. *Courtesy* (keramahan) yaitu sikap hormat, sopan dan ramah tamah yang diberikan dalam pelayanan.
6. *Communication* (komunikasi) yaitu kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan termasuk kesediaan dalam mendengar keluhan pelanggan.
7. *Credibility* (dapat dipercaya) yaitu kepercayaan yang diberikan kepada penyedia jasa.
8. *Security* (keamanan) yaitu rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap penyedia jasa.
9. *Understanding* (memahami) yaitu kemampuan atau usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.
10. *Tangibles* (bukti nyata) yaitu kemampuan penyedia jasa memberikan bukti nyata terhadap pelayanan. (<http://sir.stikom.edu/505/5/BAB%2520II.pdf>).

Menurut Kotler 2009, ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

1. Berinfestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:

- a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
 - b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c. Kredibilitas: dapat dipercaya;
 - d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
 - e. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
 - f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 15) bahwa penjual dituntut memiliki persyaratan yang diperlukan itu antara lain :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen,
2. Karakteristik produk,
3. Kegiatan-kegiatan pesaing,
4. Kebijakan perusahaan,
5. Kemampuan menjual,
6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual,
7. Mempunyai antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha,
9. Dapat bertindak bijaksana dan
10. Mempunyai stamina yang kuat.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Kepemimpinan kerja menjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartiksn sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepada dua belah pihak.

Pokok-pokok kepemimpinan penjual menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 81) adalah :

1. Mewujudkan iklin hubungan yang harmonis antara penjual dengan pembeli.
2. Mempengaruhi persepsi pembeli untuk memaknakan secara benar fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Memotivasi pembeli untuk menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada keluarganya, tetangga dan kerabatnya.
4. Menentukan pencapaian target yang menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Manajemen waktu kerja secara efektif dan harmonis untuk kepentingan bisnis maupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengolah masukan (*feedback*) dari semua pihak untuk perbaikan bisnis lebih lanjut.

Pada dasarnya untuk mencapai kesuksesan dalam menjual maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 83) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelinya.

2. Sikap penjual

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula, sikap penjual ragu-agu dapat mengakibatkan pembeli tidak percaya terhadap pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikannya.

3. Pengetahuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

4. Media komunikasi

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut Kotler (1997 : 16) bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Buchory (2010 : 228), bahwa salesforce dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Namun lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.

3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

2.5. Kerangka Pikir

Aktivitas organisasi atau perusahaan untuk dapat mencapai sasaran pasar yang telah ditetapkan. Sebelum melaksanakan aktivitasnya, pihak oragniasi atau perusahaan memastikan strategi apa yang tepat akan diterapkan dalam rangka pencapaian tujuan. Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah kegiatan promosi. Bahkan komunikasi pemasaran sering juga disebut bauran promosi memerlukan penanganan secara teliti dan hati-hati. Menurut Buchary (2010 : 192) bahwa bauran promosi amat penting dengan alasan :

1. Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk.
2. Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan.
3. Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

Di samping itu, selain kegiatan promosi yang gencar pihak perusahaan salah satu yang dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi yang tidak dapat diabaikan pelayanan baik perusahaan industry maupun jasa. Tjiptono (dalam Sari 2015 : 11) menjelaskan, bahwa ada lima dimensi pelayanan yang akan digunakan yaitu :

- a. Bukti Langsung
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap

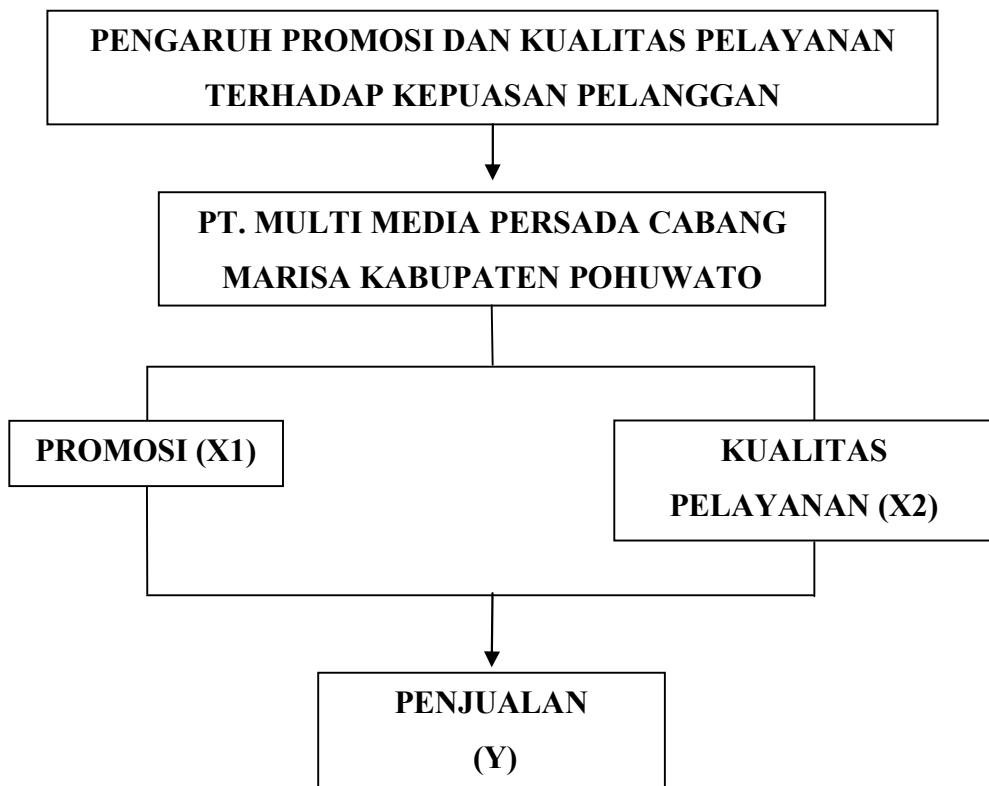
- d. Jaminan
- e. Empati

Untuk mencapai kesuksesan dalam menjual, maka yang perlu menjadi perhatian utama perusahaan adalah media komunikasi. Menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 83) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual
2. Sikap penjual
3. Pengetahuan penjual
4. Media komunikasi

Untuk lebih jelas, biasanya kerangka pikir atau kerangka konseptual digambarkan dalam bentuk gambar atau bagan. Penelitian yang dilakukan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa adalah sebagai berikut :

Gambar : Bagan Kerangka Pikir Penelitian



2.6. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2010:97) hipotesis merupakan jawaban secara teoritis sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian dan jawaban empirik dalam bentuk data-data hasil penelitian dan telah dianalisis.

Dalam penelitian ini atau jawaban secara teoritis penelitian berikut :

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan obyek penelitian yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. sementara waktu penelitian diperkirakan memakan waktu kurang lebih 6 bulan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato di desain dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian dimana hasil penelitian data primer dalam bentuk angka-angka atau data yang sifatnya data dihitung baik dalam bentuk nilai, tabel ataupun grafik.

Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui kuisioner atau angket yang disebarluaskan kepada para responden untuk ditanggapi dan tanggapan tersebut biasanya diberi bobot; misalnya sangat setuju bobotnya lima (5), setuju bobotnya empat (4), netral/ragu-ragu bobotnya tiga (3), tidak setuju bobotnya dua (2) dan sangat tidak setuju bobotnya satu (1). Selanjutnya hasil yang berupa angka-angka tersebut dianalisis dan kemudian disimpulkan.

4.2.2. Jenis dan Sumber Data

Pada umumnya, berdasarkan jenis dan sumbernya data dapat dibedakan dua jenis sebagai berikut.

4.2.2.1. Jenis data

Berdasarkan jenisnya data-data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua adalah :

1. Data kuantitatis, yaitu data yang dideskripsikan dalam bentuk angka, tabel dan grafik dimana sifat data tersebut dapat dihitung.
2. Data kualitatif, yaitu data yang dideskripsikan dalam bentuk kalimat atau wacana/pernyataan yang disafatnya tidak dapat dihitung.

4.2.2.2. Sumber Data

Menurut sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi dua :

1. Data primer merupakan data yang pada umumnya dapat diperoleh dari lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket kepada pada responden dalam hal ini para konsumen perusahaan.
2. Data sekunder biasanya didapatkan melalui penelitian kepustakaan misalnya kajian teori dari buku-buku rujukan yang ada hubungan dengan permasalahan yang diteliti.

4.2.3. Populasi dan Sampel

4.2.3.1. Populasi

Dalam Sugiyono (2011:117) menjelaskan, bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi meliputi obyek ataupun subyek dimana memiliki kuantitas atau jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti kemudian dipelajari lalu kemudian disimpulkan. Terkait dengan populasi dalam penelitian pada penelitian, yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen PT. Multi Media Persada Cabang Marisa.

4.2.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi yang bersangkutan. Penarikan sampel penelitian biasanya dilakukan jika jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar di dalam suatu areal yang sangat luas sehingga dianggap menyulitkan penelitian karena dapat memakan waktu yang lama, keterbatasan tenaga dan biaya. Demikian juga halnya populasi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dimana yang dijadikan responden adalah para konsumen sehingga jika dilakukan penelitian dengan sistem populasi akan menyulitkan peneliti. Oleh karena itu dilakukan penarikan sampel. Adapun jumlah sampel penelitian adalah 100 orang dan jumlah ini sudah dianggap memenuhi suarat karena sesuai dengan pendapat Rooscoe dalam Sugiyono adalah jumlah sampel yang baik baik adalah antara 30 sampai dengan 500. Sementara metode penarikan sampel dilakukan dengan

sistim insidentil sebagaimana dalam sugiyono (2011 : 124) menjelaskan “*incidental sampling* adalah penarikan sampel dengan cara membagikan kisioner atau angket kepada responden (konsumen PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato) yang ditemui secara kebetulan.

3.2.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato terdiri dari tiga (3) variabel yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen) dan penjualan sebagai variabel terikat (dependen). Sementara indikator-indikator tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penjualan

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	a. Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk, b. Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan dan c. Mengatur aktivitas produksi perusahaan.	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	a. Cepat tanggap, b. Jaminan, c. Keberpihakan. d. Wujud. e. Empati	Ordinal

3	Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterampilan penjual, b. Sikap penjual, c. Pengetahuan penjual, d. Media komunikasi 	Ordinal
---	---------------	---	---------

Sumber : Buchary, 2010, Zeithaml dalam Yamit, 2006 dan Awan Prabu Mangkunegara, 2002

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan, namu secara umum dapat dibagi menjadi dua adalah sebagai berikut :

a. Penelitian kepustakaan (*liberry recerch*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan literatur yang akan dijadikan rujukn yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Penelitian lapangan (*field research*)

Untuk penelitian lapangan, dalam penelitian ini peneliti melakukan dua cara adalah :

1. Survei; Melakukan survei di lokasi penelitian untuk mendapatkan data berupa informasi tentang kondisi atau keadaan perusahaan, jumlah karyawan dan perkembangan perusahaan (PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato).
2. Kuisioner; Menyebarluaskan atau membagikan kuisioner kepada para responden yang ditemui dalam hal ini konsumen PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Kuisioner penelitian yang dibagikan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan

untuk ditanggapi. Tanggapan responden terhadap kuisioner berupa pilihan ganda (*multiple choice*). Dalam penelitian ini pilihan atau alternatif yang ditawarkan mengacu tau menurut Skala Liker sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2
Alternatif atau pilihan menurut Skala likert

Alternatif/Pilihan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2019

3.2.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dikapai untuk dapat memecahkan permasalahan sebagaimana yang telah dikemukakan pada rumusan masalah penelitian sebelumnya, maka digunakan :

1. Analisis regresi berganda

Dalam sugiyono (2019 : 275) menjelaskan, bahwa analisis regresi berganda umumnya dipakai oleh seorang peneliti, jika bermaksud meramalkan atau memperkirakan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika terdapat dua atau lebih variabel independen yang mempengaruhi (naik turunnya).

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu metode analisis dipakai untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya misalnya variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Standar korelasi dapat diukur dengan tingkatan mulai dari sangat erat/kuat sampai tidak ada hubungan dan salah satu standar interpretasi menurut Riduwan (2004 : 150) tentang keeratan korelasi (hubungan) antar variabel penelitian sebagaimana pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat setuju
0,60 - 0,799	Setuju
0,40 - 0,599	Netral
0,20 - 0,399	Tidak setuju
0,00 - 0,199	Sangat tidak setuju

Sumber : Riduwan, 2004

3. Uji signifikan

Uji signifikan keeratan korelasi (hubungan) antar variabel bebas dan variabel terikat penelitian digunakan uji t dan uji F. Uji t. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara parsial mementara uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara simultan.

Syarat-syarat pengambilan keputusan dalam melakukan uji signifikan adalah :

1. Menentukan tingkat signifikan (α), pada penelitian ini penulis menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.
2. Menentukan tingkat kebebasan (df), misalnya; $df = n - k - 1$.
3. Membandingkan antara t hitung atau F hitung dengan t tabel / F tabel.

Apabila t hitung atau F hitung $\geq t$ tabel / F tabel atau taraf signifikan = 0,05 \geq nilai signifikan hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sebaliknya jika t tabel / F tabel. Apabila t hitung atau F hitung $\leq t$ tabel / F tabel atau taraf signifikan = 0,05 \leq nilai signifikan hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Multi Media Persada Cabang Marisa

PT. Multi Media Persada Cabang Marisa berdiri sejak tahun 2007 dan berkedudukan di Buntulia Selatan. Sejak aksis tahun 2007 PT. Multi Media Persada Cabang Marisa mengalami perkembangan yang pesat sampai sekarang.

Namun untuk melaksanakan kegiatan opersionalnya, terkadang perusahaan ini mengalami kesulitan karena keterbatasan sumber daya manusia atau karyawan. Sementara PT. Multi Media Persada Cabang Marisa melayani konsumen yang jumlahnya tergolong besar dan memiliki karakter yang berbeda. Sampai sekarang PT. Multi Media Persada Cabang Marisa hanya memperkerjakan 3 orang karyawan termasuk pimpinan cabang itu sendiri. Pelayanan yang dilakukan adalah melayani keluhan konsumen atau pelanggan mengenai sim card yang rusak dan lain sebagainya dan yang lainnya melainnya melayani pembelian karto halo, voucher data dan sim card.

Adapun ke tiga orang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Standi Albukhari sebagai pimpinan cabang,
2. Merlin Dai dan Uyan bertugas memberikan pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel bebas (*independent*) adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta penjualan sebagai variabel terikat (*dependent*) (Y) pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini mempresentasikan setiap item variabel dibutuhkan standar yaitu skala likert untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pernyataan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya dan hasilnya adalah :

1. Bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 49 = 49$)
2. Selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 49 = 245$).

Dari hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($245 - 49/6 = 196/6 = 39,2$ jadi rentang skala kelas intervalnya adalah sebesar 39,2 sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan

Range	Kategori
208 - 247	Sangat setuju
168 - 207	Setuju
128 - 167	Netral
89 - 127	Tidak setuju
49 - 88	Sangat tidak setuju

Sumber : Data olahan 2023

4.2.1. Deskriptif variabel promosi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Analisis deskriptif setiap item pernyataan variabel strategi promosi PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.5
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Promosi
PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

TR	Daftar Penyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	20	100	40,82	15	75	30,61	20	100	40,82
4	23	92	46,94	26	104	53,06	21	84	42,86
3	6	18	12,24	8	24	16,33	8	24	16,32
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	49	210	100	49	203	100	49	208	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
19	95	38,78	16	80	32,65
22	88	44,90	21	84	42,86
8	24	16,32	12	36	24,49
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
49	207	100	49	200	100

Sumber : Data olahan, 2023

Tanggapan dari 49 orang responden tentang strategi promosi pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada item pertama yang menyatakan "Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan" mendapat tanggapan 49 orang responden adalah; 40,82% yang menyatakan sangat setuju, 46,94% yang menyatakan setuju dan 12,24% yang menyatakan setuju dengan total skor 210.

Item ke dua menyatakan "Konsumen PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato merasa mendapatkan pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan" mendapat tanggapan responden adalah 30,61% yang menyatakan sangat setuju, 53,06% yang menyatakan setuju dan 16,33% yang menyatakan netral sedangkan total skor adalah sebesar 203.

Pada item ke tiga menyatakan "Promosi yang dilakukan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato senantiasa memotivasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan mendapat tanggapan dari 49 orang responden adalah 40,82% menyatakan sangat setuju, 42,86% menyatakan setuju dan 16,32% yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 208.

Pernyataan pada item ke empat adalah Promosi PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat mempengaruhi keinginan konsumen mendapat tanggapan responden 38,78% menyatakan sangat setuju, 44,90% yang menyatakan setuju dan 16,32% yang menyatakan netral sementara total skor sebesar 207.

Pada item ke lima menyatakan "Konsumen PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato tidak pernah dikecewakan karena kehabisan persediaan produk berupa kartu/voucher yang dibutuhkannya" mendapat

tanggapan dari responden adalah 32,65% yang menyatakan sangat setuju, 42,86% menyatakan setuju dan 24.89% yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 200.

Berangkat dari hasil dan uraian penelitian tentang variabel promosi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan rata-rata skor dari lima item pernyataan adalah $1.028/5 = 205,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari 49 orang responden tentang strategi promosi pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sudah memadai atau sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.2. Deskriptif penerapan variabel Kualitas pelayanan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Analisis deskriptif setiap item pernyataan variabel kualitas pelayanan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut serta uraian setiap item pernyataan.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden Item Variabel Kualitas Pelayanan
PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

TR	Daftar Penyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	31	155	63,27	22	110	44,90	27	135	55,10
4	15	60	30,61	21	84	42,86	15	60	30,61
3	3	9	6,12	6	18	12,24	7	21	14,29
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	49	224	100	49	212	100	49	216	100

Item Pertanyaan					
4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
22	110	44,90	18	90	36,73
20	80	40,81	22	88	44,90
7	21	14,29	9	27	18,37
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
49	211	100	49	205	100

Sumber : Data olahan, 2023

Deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan menurut tanggapan responden pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas, sebagai berikut.

Pernyataan pada item pertama variabel kualitas pelayanan adalah PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato cepat denggap dalam melayani konsumen mendapat tanggapan dari 49 responden adalah 6,3,27% yang menyatakan sangat setuju, 30,61% yang menyatakan setuju dan 6,12% yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 224.

Penyataan item ke dua variabel kualitas pelayanan adalah PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu menjamin konsumen terhadap kerugian atau kekurangan atas produk/kartu yang disjualnya mendapat respon adalah 44,90% menyatakan sangat setuju, 42,86% menyatakan setuju dan 12,24% menyatakan netral sedangkan total skor adalah sebesar 212.

Penyataan item ke tiga variabel kualitas pelayanan adalah Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu bersikap sopan/ramah terhadap konsumen mendapat tanggapan adalah 55,10% menyatakan

sangat setuju, 30,61% yang menyatakan setuju dan 14,29% netral dengan total skor sebesar 216.

Penyataan pada item ke empat variabel kualitas pelayanan adalah pelayanan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dibuktikan dengan tersedianya sarana dan prasarana sesuai dengan harapan konsumen mendapat tanggapan dari responden adalah 44,90% yang menyatakan sangat setuju, 40,81% yang menyatakan setuju dan 14,29% yang menyatakan netral sedangkan total skor sebesar 211.

Penyataan pada item ke lima variabel kualitas pelayanan adalah karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki sikap empat atau perhatian kepada setiap konsumennya mendapat tanggapan dari responden yakni 36,73% yang menyatakan sangat setuju, 44,90% menyatakan setuju dan 18,37% menyatakan netral dengan total skor sebesar 205.

Rat-rata tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dari lima item pernyataan adalah $1.068/5 = 213,6$. Hal ini menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato kepada konsumennya sudah sangat memuaskan.

4.2.3. Deskriptif variabel penjualan PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Hasil penelitian pada variabel penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan hasil penelitian terlihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Penjualan pada
PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

TR	Daftar Penyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	20	100	40,82	20	100	40,82	15	75	30,61
4	24	96	48,98	21	84	42,86	23	92	46,94
3	5	15	10,20	8	24	16,32	11	33	22,45
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	49	211	100	49	208	100	49	200	100

Item Pertanyaan									
4			5			6			
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	
15	75	30,61	30	150	61,22	19	95	30,78	
23	92	46,94	15	60	30,61	20	80	40,82	
10	30	20,41	4	12	8,16	10	30	20,40	
1	2	2,04	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	
49	199	100	49	222	100	49	205	100	

Sumber : Data olahan, 2023

Taggapan dari ke 49 responden terhadap ke enam item pernyataan tentang penjualan voucher PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah sebagai berikut.

Pada item pertama "Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sangat terampil dalam melayani konsumennya" mendapat tanggapan dari responden adalah 40,82% yang menyatakan sangat setuju, 48,98% yang menyatakn setuju dan 10,20% yang menyatakan netral sementara total skor adalah sebesar 211.

Pada item ke dua pada variabel penjualan menyatakan “Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu bersikap baik, ramah dan sopan kepada konsumennya” mendapat respon adalah 40,82% yang menyatakan sangat setuju, 42,86% responden yang menyatakan setuju dan 16,32% orang yang menyatakan netral sedangkan total skor sebesar 208.

Pada item ke tiga pada variabel penjualan “Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk/kartu yang dijualnya” menurut tanggapan responden adalah 30,61% orang responden menyatakan sangat setuju, 46,94% orang responden menyatakan setuju dan 22,45% orang responden yang menyatakan netral dan total skor adalah sebesar 200.

Item ke empat pada variabel penjualan “Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memahami keinginan para konsumennya” menurut penyataan responden adalah 30,61% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 46,94% orang responden yang menyatakan setuju, 20,41% orang responden yang menyatakan netral dan 2,04% orang responden yang menyatakan tidak setuju sementara total skor sebesar 199.

Pada item ke lima pada variabel penjualan “PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sarana komunikasi yang memadai bagi konsumen” mendapat tanggapan responden adalah 61,22% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 30,61% orang responden yang menyatakan setuju dan 8,16% orang responden yang menyatakan nertal sedangkan total skor adalah sebesar 222.

Penyataan pada item ke enam pada variabel penjualan adalah “Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen” mendapat tanggapan yakni 30,78% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 40,82% orang responden yang menyatakan setuju dan 20,40% orang responden yang menyatakan netral sementara total skor pada item ke enam variabel penjualan adalah sebesar 205.

Tanggapan responden terhadap enam item pernyataan pada variabel penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan rata rata skor sebesar $1245/6 = 207,5$ Hal ini menjelaskan, bahwa variabel penjualan yang terdiri dari enam item pernyataan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ditinjau dari tanggapan 49 orang responden masuk dalam kategori baik atau sudah normal seperti yang diharapkan.

4.3. Uji Hipotesis Penelitian

4.3.1. Regresi linier berganda

Untuk memecahkan permasahan yang dikemukakan dalam penelitian pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya digunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel *coefficients* berikut :

T

abel 4.8
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	.537		2.827
	Promosi	.262	.091	.342	2.883
	Pelayanan	.371	.096	.460	3.882
a. Dependent Variable: Penjalan					

Sumber : Data olahan, 2023

Pada tabel *coefficients* di atas, maka diperoleh hasil olahan data penelitian sehingga persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 1,517 + 0,262X_1 + 0,371X_2 + \epsilon$$

Bertitik tolak dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dijelaskan, bahwa nilai konstans (a) = 1,517. Hal ini menggambarkan besarnya penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dianggap dapat berpengaruh diabaikan baik variabel strategi promosi ataupun variabel kualitas pelayanan serta lainnya yang tidak sempat diteliti.

Selanjutnya koefisien variabel strategi promosi adalah sebesar $b_1 = 0,262$ memberikan suatu gambaran, bahwa strategi promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap penjualan voucher sebesar 0,262. pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Angka tersebut juga menjelaskan, bahwa jika strategi promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,262 satuan.

Sementara itu nilai koefisien variabel kualitas pelayanan b_2 sebesar = 0,371. Angka ini memberikan suatu gambaran, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Di samping itu koefisien variabel kualitas pelayanan juga menjelaskan, bahwa jika kualitas pelayanan terhadap konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan voucher pada pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 0,371 satuan.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada *model summary* berikut.

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.333	.32279

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber : Data olahan, 2023

Pada tabel *model summary* diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar = 0,361 dan hal ini menjelaskan, bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 36,10% dan sisanya sebesar 0,639 atau 63,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum sempat diteliti.

Makna lain adalah pengaruh strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 36,10% dan sisanya sebesar 63,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Selain itu dapat juga dijelaskan, bahwa jika strategi promosi dan kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan voucher PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato juga ikut meningkat atau searah sebesar 0,361 atau 36,10%.

4.3.2. Analisis korelasi

Dalam penelitian ini selain menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan metode analisis regresi berganda juga dilakukan analisis korelasi atau hubungan antara variabel bebas (strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat (penjualan).

Selain mencari pengaruh variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan voucher baik secara parsial maupun secara simultan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, juga dilakukan analisis korelasi atau hubungan antara variabel tersebut.

Korelasi secara simultan antara variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan penjualan voucher pada pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel *model summary* dimana R sebesar 0,601. Hal memberikan suatu gambaran, bahwa hubungan antara kedua variabel bebas (strategi promosi dan kualitas pelayanan) dan variabel

terikat (penjualan) tersebut secara simultan masuk dalam kategori hubungan yang erak/kuat yakni sebesar 60,10%.

Sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato secara parsial mengacu pada hasil olahan data berikut.

Tabel 4.10
Correlations

		Promosi	Pelayanan	Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.105	.390**
	Sig. (1-tailed)		.237	.003
	N	49	49	49
Pelayanan	Pearson Correlation	.105	1	.496**
	Sig. (1-tailed)	.237		.000
	N	49	49	49
Penjualan	Pearson Correlation	.390**	.496**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	
	N	49	49	49
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Sumber : Data olahan, 2023

Korelasi secara parsial antara variabel strategi promosi dengan variabel penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato 0,390 atau 39%. Artinya korelasi antara variabel strategi promosi dengan penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki korelasi atau hubungan yang lemah.

Korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan penjualan voucher secara parsial pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten

Pohuwato adalah sebesar 0,496 atau 49,60% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat.

4.3.3. Uji signifikan

Pada penelitian ini ditetapkan $dk = n - k - 1 = 49 - 2 - 1 = 46$ dan taraf signifikansi = 5% dan untuk uji signifikan digunakan adalah uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis data sebagaimana yang tertera pada tabel *anova*^b berikut.

Tabel 4.11

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.711	2	1.355	13.008	.000 ^a
	Residual	4.793	46	.104		
	Total	7.504	48			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Data olahan, 2023

Bertitik tolak pada tabel *anova*^b di atas, maka dapat dijelaskan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Pada tabel *anova* diperoleh nilai F hitung sebesar $13,008 > F$ tabel sebesar 3,200 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengaruh variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan penjualan voucher secara simultan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 36,10% adalah signifikan.

Sedangkan untuk uji signifikan secara parsial atau Uji t antara variabel bebas dengan variabel terikat dikonsultasikan atau membandingkan antara t hitung yang tertera pada tabel koefisien dengan t tabel sebagai berikut :

1. Uji signifikan pengaruh variabel strategi promosi dengan variabel penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mengacu hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel *coefficients* yaitu t hitung = $2,883 > t$ tabel $2,013$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh variabel strategi promosi dengan penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar $0,262$ adalah signifikan.
2. Uji signifikan atau uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan variabel penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan hasil analisis data sebagaimana yang terdapat pada tabel *coefficients* dimana nilai t hitung sebesar $0,3,882 >$ nilai t tabel sebesar $2,013$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan, bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar $0,371$ adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melalui beberapa rentatan penelitian muali dari survey, pengumpulan data sampai analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

2. Strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simulran berpengaruh positif sebesar 0,361 atau 36,10% dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,262 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,371 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Berangkat dari hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka disarankan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

1. PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan strategi promosi yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif sebesar 0,262 dan signifikan secara parsial terhadap penjualan voucher.

2. PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif sebesar 0,371 dan signifikan secara parsial terhadap penjualan voucher.
3. PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif sebesar 0,361 atau 36,10% dan signifikan secara simultan terhadap penjualan voucher.
4. PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato tetap memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi penjualan, misalnya; sarana dan prasarana, komunikasi dan kecukupan tenaga personil untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya.
5. Untuk calon peneliti yang memiliki lokasi penelitian pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mengangkat judul penelitian selain strategi promosi dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap penjualan voucher yang sudah diteliti sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang pengaruhnya sebesar 63,90% yang belum sempat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2017, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep An Strategi*, Jakarta, Rajawali pers.
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Awan Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit PT. Refika Aditama.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Linda Karya..
- Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://sir.stikom.edu/505/5/BAB%2520II.pdf>.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler Phlip, 2005. *Manajemen Peasaran*, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid-2. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.
- _____, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- _____, A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- _____, Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Delapan, Jakarta, Penerbit Erlangga.

- _____, Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketiga belas, Bandung, penerbit Erlangga.
- _____, Amstrong, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlanga.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Master Sales*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sari Wulan Suci. 2015. *Kepuasana Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngaben Resto*. Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Situmeang Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi. UIN Sumatera Utara
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
-, (2019). *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke 30, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Yamit, 2006. *Pengertian Kepuasan Konsumen* http://www.pengertian_kepuasan_konsumen.htm.com.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

ABSTRACT

MINARTI MUKSIN. E2119162. THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON SALES AT PT. MULTI MEDIA PERSADA OF MARISA BRANCH IN POHuwATO DISTRICT

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality both partially and simultaneously on sales at PT Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. The analysis method used is the multiple regression analysis method, correlation analysis, and significant test. Departing from data analysis, the results obtained are: 1) Promotion strategy and service quality simultaneously have a positive effect of 0.361 or 36.10% and are significant to voucher sales at PT Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. 2) Promotion strategy partially has a positive effect of 0.262 and is significant to voucher sales at PT. Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District. 3) Service quality partially has a positive effect of 0.371 and is significant to voucher sales at PT. Multi Media Persada of Marisa Branch in Pohuwato District.

Keywords: promotion, service, sales



ABSTRAK

MINARTI MUKSIN. E2119162. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MULTI MEDIA PERSADA CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis digunakan adalah metode analisis regresi berganda, analisis korelasi dan uji signifikan. Berangkat dari analisis data, maka didapatkan hasil pembahaman adalah : 1) Strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simulran berpengaruh positif sebesar 0,361 atau 36,10% dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. 2) Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,262 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. 3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,371 dan signifikan terhadap penjualan voucher pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci promosi, pelayanan, penjualan



Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban Sangat setuju = 5 point

Pilihan jawaban Setuju = 4 point

Pilihan jawaban Netral = 3 point

Pilihan jawaban Tidak setuju = 2 point

Pilihan jawaban Sangat tidak setuju = 1 point

C. Variabel Promosi

Uraian		SS	S	N	TS	STS
Item	Promosi (X1)					
1	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.	5	4	3	2	1
2	Konsumen PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato merasa mendapatkan pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan.	5	4	3	2	1
3	Promosi yang dilakukan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato senantiasa memotivasi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan.	5	4	3	2	1
4	Promosi PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat mempengaruhi keinginan konsumen.	5	4	3	2	1
5	Konsumen PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato tidak pernah dikecewakan karena kehabisan persediaan produk / kartu / pocer yang dibutuhkannya.	5	4	3	2	1

D. Variabel Kualitas Pelayanan

Uraian		SS	S	N	TS	STS
Item	Kualitas Pelayanan (X2)					
1	PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato cepat danggap dalayan melayani konsumen.	5	4	3	2	1
2	PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu menjamin konsumen terhadap kerugian atau kekurangan atas produk/kartu yang disjualnya.	5	4	3	2	1
3	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu bersikap sopan/ramah terhadap konsumen.	5	4	3	2	1
4	Pelayanan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dibuktikan dengan tersedianya sarana dan prasarana sesuai dengan harapan konsumen.	5	4	3	2	1
5	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki sikap empat atau perhatian kepada setiap konsumennya.					

E. Variabel Penjualan

Uraian		SS	S	N	TS	STS
Item	Penjualan (Y)					
1	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sangat terampil dalam melayani konsumennya.					
2	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato selalu bersikap baik, ramah dan sopan kepada konsumennya.					
3	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk/kartu yang dijualnya.					
4	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato					

	memahami keinginan para konsumennya.				
5	PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sarana komunikasi yang memadai bagi konsumen.				
6.	Karyawan PT Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen.				

Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	3	3	4	4	4	18	3,60
2	3	3	3	4	4	17	3,40
3	5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	5	5	4	3	22	4,40
5	4	4	4	4	4	20	4,00
6	5	4	4	3	3	19	3,80
7	5	5	5	4	5	24	4,80
8	5	4	4	4	5	22	4,40
9	4	3	3	3	4	17	3,40
10	5	4	4	5	3	21	4,20
11	5	4	5	5	4	23	4,60
12	5	4	4	4	3	20	4,00
13	5	4	4	4	4	21	4,20
14	4	5	4	5	4	22	4,40
15	5	3	4	5	5	22	4,40
16	4	5	5	3	4	21	4,20
17	4	4	5	5	4	22	4,40
18	4	5	5	5	3	22	4,40
19	4	3	4	4	5	20	4,00
20	3	4	4	5	4	20	4,00
21	4	5	5	5	4	23	4,60
22	5	5	5	4	4	23	4,60
23	4	3	3	3	3	16	3,20
24	5	4	5	5	4	23	4,60
25	5	5	4	4	3	21	4,20
26	5	5	5	5	5	25	5,00
27	3	3	3	3	3	15	3,00
28	5	4	4	5	5	23	4,60
29	4	5	5	4	5	23	4,60
30	4	4	3	3	3	17	3,40
31	5	5	5	5	5	25	5,00
32	4	4	3	3	3	17	3,40
33	4	5	5	4	4	22	4,40

34	5	5	5	5	5	25	5,00
35	4	4	4	4	4	20	4,00
36	3	3	3	4	4	17	3,40
37	4	4	4	4	5	21	4,20
38	3	4	5	5	5	22	4,40
39	4	4	5	5	5	23	4,60
40	4	4	5	5	5	23	4,60
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	4	4	4	4	4	20	4,00
43	5	4	5	5	5	24	4,80
44	4	4	3	3	3	17	3,40
45	4	4	4	4	4	20	4,00
46	5	5	5	5	5	25	5,00
47	4	4	4	4	4	20	4,00
48	4	4	4	4	4	20	4,00
49	5	4	4	4	3	20	4,00
Total	210	203	208	207	200	1028	205,60

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	3	4	3	3	4	17	3,40
2	5	4	5	5	4	23	4,60
3	4	5	5	4	4	22	4,40
4	5	4	4	3	5	21	4,20
5	4	5	5	5	4	23	4,60
6	5	5	5	4	3	22	4,40
7	5	5	4	5	4	23	4,60
8	4	4	5	5	4	22	4,40
9	4	3	4	4	4	19	3,80
10	4	3	3	3	3	16	3,20
11	5	4	5	5	4	23	4,60
12	5	4	4	4	3	20	4,00
13	4	3	3	4	4	18	3,60
14	5	5	4	4	4	22	4,40
15	4	4	3	4	5	20	4,00
16	4	5	5	3	4	21	4,20
17	3	3	4	5	4	19	3,80
18	4	3	3	5	3	18	3,60
19	5	3	5	5	3	21	4,20
20	5	5	4	4	4	22	4,40
21	3	4	4	3	3	17	3,40
22	5	4	4	4	5	22	4,40
23	5	5	5	5	5	25	5,00
24	5	5	5	4	4	23	4,60
25	5	4	3	3	3	18	3,60
26	5	4	4	4	4	21	4,20
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	5	4	5	5	4	23	4,60
29	4	5	3	3	3	18	3,60
30	5	5	5	5	5	25	5,00
31	5	5	5	5	5	25	5,00
32	4	4	4	4	4	20	4,00
33	5	5	5	5	4	24	4,80

34	5	5	5	5	5	25	5,00
35	5	5	5	5	3	23	4,60
36	5	5	5	4	5	24	4,80
37	5	5	5	5	5	25	5,00
38	5	4	5	4	5	23	4,60
39	5	5	5	4	5	24	4,80
40	5	5	5	5	5	25	5,00
41	5	4	5	5	4	23	4,60
42	5	5	4	4	5	23	4,60
43	4	4	4	4	5	21	4,20
44	4	4	4	4	4	20	4,00
45	5	4	5	4	4	22	4,40
46	5	5	5	5	5	25	5,00
47	5	4	5	5	5	24	4,80
48	4	5	5	5	5	24	4,80
49	5	4	5	5	5	24	4,80
Total	224	212	216	211	205	1068	213,60

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan

34	5	5	5	5	5	5	30	5,00
35	4	4	5	5	5	5	28	4,67
36	5	5	4	5	4	3	26	4,33
37	5	5	4	4	5	5	28	4,67
38	5	5	4	2	5	5	26	4,33
39	5	5	5	3	5	5	28	4,67
40	5	5	5	4	5	5	29	4,83
41	5	5	3	3	5	5	26	4,33
42	4	4	4	4	5	5	26	4,33
43	5	5	4	4	5	5	28	4,67
44	4	4	4	4	5	4	25	4,17
45	4	4	4	4	4	4	24	4,00
46	5	5	5	5	5	5	30	5,00
47	4	4	5	5	5	4	27	4,50
48	4	4	3	4	5	4	24	4,00
49	4	4	4	4	5	4	25	4,17
Total	211	208	200	199	222	205	1245	207,50

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Lampiran 6. Hasil Olahan Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	.537		2.827	.007
Promosi	.262	.091	.342	2.883	.006
Pelayanan	.371	.096	.460	3.882	.000

a. Dependent Variable: Penjalan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.333	.32279

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Correlations

		Promosi	Pelayanan	Penjalan
Promosi	Pearson Correlation	1	.105	.390 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		.237	.003
	N	49	49	49
Pelayanan	Pearson Correlation	.105	1	.496 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.237		.000
	N	49	49	49
Penjalan	Pearson Correlation	.390 ^{**}	.496 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	
	N	49	49	49

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.711	2	1.355	13.008	.000 ^a
	Residual	4.793	46	.104		
	Total	7.504	48			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Penjalan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No. : 082/PIP/LEMLIT-UNISAN/XII/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Penelitian

**Kepada YTH.
Pimpinan PT. Multi Media Persada Cab. Marisa
Di
Tempat**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Minarti Muksin
NIM : E2119162
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Kantor PT. Multi Media Persada Cabang Marisa
Judul penelitian : Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan pada PT. Media Persada Cabang Marisa kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 28 Desember 2022

DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kepala PT. Multi Media persada (Grapari) Cabang Marisa
Menerangkan bahwa :

Nama : MINARTI MUKSIN

Nim : E2119162

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul penelitian: Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan pada PT. Multi media
Persada cabang Marisa kabupaten Pohuwato

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Multi Media Persada Cabang
Marisa kabupaten Pohuwato pada tanggal 13 Maret 2023 s.d. 27 maret 2023.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Marisa, 27 Maret 2023

Kc. PT. Multi Media Persada (Grapari) Marisa

The Telkomsel logo, which consists of the word 'Telkomsel' in a red, stylized font inside an oval shape.

STENDY ABAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIK
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 099/SRP/FE-UNISAN/IV/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Minarti Muksin
NIM : E2119162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Pada PT. Multi Media Persada Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 8%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 08 April 2023
Tim Verifikasi,



Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

**SKRIPSI MINARTI MUKSIN UNTUK DITU
RNITIN (2).docx**

AUTHOR

MINARTI MUKSIN

WORD COUNT

12160 Words

CHARACTER COUNT

71367 Characters

PAGE COUNT

77 Pages

FILE SIZE

186.7KB

SUBMISSION DATE

Apr 1, 2023 3:16 PM GMT+8

REPORT DATE

Apr 1, 2023 3:18 PM GMT+8

● 8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 8% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 8% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 8% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	ullin-nihaya-fisip17.web.unair.ac.id	1%
	Internet	
2	ejournal.pmci.ac.id	<1%
	Internet	
3	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
	Internet	
4	scribd.com	<1%
	Internet	
5	violetzshop.blogspot.com	<1%
	Internet	
6	neliti.com	<1%
	Internet	
7	eprints.stainkudus.ac.id	<1%
	Internet	
8	a-research.upi.edu	<1%
	Internet	

9	grrjournal.com Internet	<1%
10	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-29 Submitted works	<1%
11	openjournal.unpam.ac.id Internet	<1%
12	es.scribd.com Internet	<1%
13	journal.unpas.ac.id Internet	<1%
14	repository.unpas.ac.id Internet	<1%
15	jurnal.stmi.ac.id Internet	<1%
16	jurnal.uinbanten.ac.id Internet	<1%
17	repository.unhas.ac.id Internet	<1%

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Minarti muksin
Nim	: E2119162
Tempat/tgl lahir	: Marisa, 24 Juli 1996
Jenis kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Botubilotahu, Kec.Marisa , Kab.Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

1. Telah menyelesaikan Belajar di SD 04 marisa pada tahun 2010 kec. marisa
2. Telah menyelesaikan belajar di SMP 02 marisa pada tahun 2013 kec.marisa
3. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMA N 1 marisa pada tahun 2016 kec.marisa
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ihsan Gorontalo pada tahun 2019, Mengambil jurusan Manajemen di Fekultas Ekonomi.