

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG

Indra Sasangka
Rahmat Rusmayadi
STIE Muhammadiyah Bandung
Jl. Karapitan No.143 Bandung

Abstrak

Dalam menenuhi permintaan kebutuhan masyarakat, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Maka Pelayanan kepada konsumen menjadi sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akansangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan dengan kegunaan tertentu. Dan cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Dikatakan rasional itu karena kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis itu berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 38.496 + 0.881X$, artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain setiap peningkatan aspek kualitas pelayanan sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek volume penjualan sebesar 0.881. Demikian pula sebaliknya, jika aspek kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek volume penjualan pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 0.881.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada minimarket Minamart'90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini, proses pemenuhan kebutuhan hidup yang menyangkut kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari tercipta lebih mudah, dimana saat ini kita mengenalnya sebagai tempat belanja yang mudah dan langsung, dan di kenal dengan sebutan minimarket dalam skala kecil dan supermarket hingga hypermarket dalam skala yang lebih besar.

Dalam memenuhi permintaan kebutuhan masyarakat, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Maka Pelayanan kepada konsumen menjadi sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut BasuSwastha (2007:17), volume penjualan yang

menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itusendiri.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akansangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Di zaman globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya dengan menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya, sehingga mendorong pemerintah untuk mengeluarkan sebuah peraturan yang memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk menjaga timbulnya persaingan yang tidak sehat antara toko modern dan pasar tradisional melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang pengaturan lokasi Minimarket dengan Pasar Tradisional, diantaranya disebutkan :

- Dalam Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007, disebutkan setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang ada.
- dalam Pasal 5 ayat 4, disebutkan bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota / perkotaan.

Berdasarkan peraturan tersebut di atas artinya, minimarket masih bisa membuka gerai hingga ke wilayah pemukiman warga.

Hal ini tentu mendorong para pengusaha retail untuk melakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta menetapkan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada tersebut.

Para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi di setiap layanan yang akan mereka berikan kepada konsumen

dengan mengutamakan kenyamanan yang diterima konsumen setiap kali berkunjung dan berbelanja.

Persaingan bisnis ritel Minimarket khususnya di kota Bandung saat ini cukup ketat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag), jumlah minimarket di Kota Bandung hingga tahun 2011 berjumlah 357 buah minimarket. Sehingga dapat kita temui minimarket hampir disetiap lokasi di kota Bandung, selain dengan posisi minimarket tidaklah berjauhan juga berdekatan dengan pasar-pasar tradisional.

Tabel 1.
Data Sarana Perdagangan Kota Bandung Tahun 2009-2011

No	Jenis sarana perdagangan	Jumlah		
		2009	2010	2011
1	Mall	47	41	28
2	Supermarket	51	40	26
3	Minimarket	229	316	357
4	Hypermarket	2	5	8
5	Perkulakan	5	3	3
6	Departemen store	11	13	16
7	Factory outlet	98	98	98
8	Distribusi store	135	135	135

Sumber : Data Dinas KUKM dan industri perdagangan Kota Bandung, 2011

Dari fakta di atas, tentu saja menuntut para produsen mini market untuk menyiapkan strategi bagaimana cara meningkatkan rasa kenyamanan (*convenience*) yang memuaskan para konsumen, terutama dengan konsumen minimarket yang ada di kota Bandung sangat heterogen. Setiap konsumen mempunyai hak untuk dapat memilih yang mereka sukai, apabila mereka tidak suka dengan satu minimarket mereka berhak untuk mencari minimarket yang lain dengan mengevaluasi atribut-atribut mana yang tepat dan kurang tepat untuk mereka.

Seperti halnya Minimarket Minamart'90 yang terletak di Jl. Nilem No. 9 Buahbatu Bandung, yang saat ini tengah bersaing dengan toko-toko pengecer atau minimarket lain yang jumlahnya semakin

bertambah. Minimarket Minamart'90 merupakan perusahaan eceran yang menjual beraneka ragam kebutuhan pribadi dan konsumsi rumah tangga sehari-hari yang dimiliki oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Lengkong Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2008, namun untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen atau pelanggan, salah satunya adalah dengan memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggan secara langsung.

Terdapat data keluhan pelanggan selama tiga tahun, yaitu tahun 2013, tahun 2014 dan tahun 2015 yang dicatat dalam buku keluhan Toko dari Minimarket Minamart'90, sebagaimana tercermin dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Data Keluhan Pelanggan
Mini Market Minamart'90 tahun 2013-2015

Keterangan	2013	2014	2015
Stock barang kosong	8	10	6
Harga dikasir tidak sesuai dengan harga di rak	3	7	4
Cacat kemasan	7	9	5
Tempat parker	11	2	8
Kurang ramahnya para pramuniaga kepada pelanggan	4	8	6
Jumlah keluhan	33	36	29

Sumber : Data Keluhan pelanggan Mini Market Minamart'90

Dari informasi dapat dijadikan bahan evaluasi tentang masih kurangnya layanan yang diberikan oleh pihak Minimarket Minamart'90 kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan tentu dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya yaitu pada

sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi mampu melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya.

Dengan adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan minimarket minamart'90, maka akan berpengaruh pada penjualan di Minimarket Minamart'90 yang

di tunjukan dengan jumlah penjualan yang penurunan sebagaimana tercantum pada tidak mengalami peningkatan yang tabel dibawah ini : signifikan, bahkan cenderung terjadi

Tabel 3.
Total Volume Penjualan

PERINCIAN LABA RUGI	2013	2014	2015
PENJUALAN BERSIH	507,097,650.00	478,372,100.00	445,511,600.00
HARGA POKOK PENJUALAN	432,368,476.79	404,649,940.00	381,223,254.02
LABA KOTOR	74,729,173.21	73,722,160.00	64,288,345.98
Margin %	14.72	15.41	14.44
SPD	1,451,545.81	1,341,954.82	1,305,407.83
STD	102.51	91.07	81.91
APC	14,218.63	14,726.06	15,940.56
HARI BUKA	29.25	29.75	28.58
LPP	82,835,897.92	86,820,970.08	36,732,391.75
DSI	57.72	65.19	29.77

Sumber : Data Penjualan Minimarket Minamart '90

Kelima dimensi kualitas layanan ini menjadi kesan awal yang diterima pelanggan apabila mengunjungi perusahaan tersebut. Persepsi puas atau tidak puas bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. (Kusumawatie, 2005) dalam situasi persaingan yang semakin kompleks, kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu meningkat diikuti dengan tingkat kemampuan tertentu dari pelanggan. Semakin tinggi tingkat kemampuan pelanggan maka semakin tinggi pula tuntutan yang diminta dalam pelayanan.

Apabila harapannya terpenuhi pelanggan akan merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian ulang, selain itu pelanggan yang puas akan membantu untuk mendapatkan pelanggan baru yang mendorong peningkatan volume penjualan.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Volume Penjualan

Definisi Volume

volume/vo-lu-me/ n l isi atau besarnya benda dalam ruang; 2 tingkat kenyaringan atau kekuatan (tentang bunyi, suara, dan sebagainya); 3banyaknya; besarnya; bobot (tentang ekspor, pekerjaan, dan sebagainya): -- ekspor tahun ini melebihi -- ekspor tahun yang lalu; -- pekerjaan meningkat pada akhir tahun anggaran.

(<http://kamusbahasaIndonesia.org/volume>)

Volume atau bisa juga disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu objek. Objek itu bisa berupa benda yang beraturan ataupun benda yang tidak beraturan. Benda yang beraturan misalnya kubus, balok, silinder, limas, kerucut, dan bola. Benda yang tidak beraturan misalnya batu yang ditemukan di jalan. Volu [...]Sumber: id.wikipedia.org

Definisi Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan

merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Menurut Soemarso (2002:226), yang dimaksud dengan penjualan adalah: “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

Adapun Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Menurut Kusnadi (2009 : 19), menjelaskan bahwa “Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Winardi (2003 : 246) mengatakan bahwa :

“Penjualan (selling) adalah suatu Transaksi hak atas benda-benda, jadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak”.

Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b) Harga produk atau jasa
 - c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- 2) Kondisi Pasar
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

Aktifitas utama perusahaan selain produksi adalah penjualan. Aktifitas penjualan ini harus dapat dikendalikan, disebabkan kegiatan penjualan ini selalu mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. Jika tidak dikendalikan penurunan volume penjualan dapat menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan menjadi tidak maksimal.

Menurut Arman Hakim Nasution, dkk (2006 : 158), bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara

perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran”.

Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Karim (2014 : 423) mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan yaitu :

“volume penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”. Jadi penjumlahan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Menurut Kotler yang dikutip swasta dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

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

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen(Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen

atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk..

Dalam persaingan antar minimarket yang semakin tajam kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan untuk menilai kualitas suatu pelayanan dalam riset pemasaran digunakan suatu model yang dikenal dengan model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dkk dalam Sabihaini (2002) yang meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Assurance (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
4. Empathy (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. Tangibles (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Menurut Tjiptono (1998) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan Volume penjualan disebabkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kualitas pelayanan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan serta mendorong peningkatan volume penjualan

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik,

mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan pada perusahaan untuk terus hidup.

METODE PENELITIAN

Merupakan rancangan tentang bagaimana suatu penelitian dilakukan dengan menggunakan metode tertentu. Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami suatu objek penelitian yang akan memandu peneliti tentang bagaimana urutan penelitian dilakukan yang juga meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2006:3) metode penelitian dapat diartikan :

Sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Dilihat dari tujuan penelitiannya, jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan data yang sifatnya aktual dan dilanjutkan dengan menganalisis untuk mencari hubungan, kaitan, dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Metode penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan dengan kegunaan tertentu. Dan cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Dikatakan rasional itu karena kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-

cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis itu berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Sumber utama sebuah penelitian adalah data, karena dapat memberikan gambaran tentang keadaan yang ada pada objek penelitian. Data tersebut nantinya dapat digunakan sebagai dasar analisis penelitian setelah sebelumnya diolah dan diinterpretasikan, kemudian diadakan perbandingan-perbandingan antara teori-teori yang ada dengan pelaksanaannya, sehingga peneliti dapat menentukan bagaimana cara pemecahan masalah yang dihadapi oleh objek yang sedang diteliti.

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang valid. Valid berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:21) “Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto,2006:231). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang Volume Penjualan Pada Minimarekt Minamart’90.

III.2.3 Populasi Dan Sampel

Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian. Pengertian populasi menurut Husein Umar (2002:136) adalah : “populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Adapun pengertian sampel menurut Husein Umar (2002:136) adalah sebagai berikut : “sampel adalah bagian dari populasi”.

Didalam laporan Minamart’90 periode tahun 2013 sampai dengan 2015 terdapat data STD = 8.719, artinya adalah jumlah pengunjung yang bertransaksi selama periode tiga tahun sejumlah 8.719 orang, sebagaimana diketahui bahwa,

1 tahun = 12 bulan, sehingga 3 tahun = 36 bulan

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata transaksi} &= 8.719 : 36 \\ &= 242 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah rata-rata pengunjung atau konsumen yang bertransaksi adalah 242 orang perbulan dalam kurun waktu 3 tahun.

Penulis menggunakan angka ini sebagai jumlah populasi konsumen Minamart’90. Sehingga untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang di kemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002:141).

Rumus :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persen kelongaran

ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penulis menggunakan 10%.

$$n = 242 / (1 + 242 \times 0,1 \times 0,1); \quad n = 70,76$$

Dengan batas kelonggaran kerana ketidak telitian sebesar 10%, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel sebesar 100 orang/responden (pembulatan dari 70,76) yang seluruhnya berada di Kota Bandung.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Dimana menurut Arikunto (2002) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Kriteria Sampel

- 1) Konsumen yang berbelanja di Minamart
- 2) Frekuensi belanja dari 3 kali

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan adalah dengan menggunakan analisis statistik/uji statistik. Untuk mencari keeratan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti maka digunakan analisis regresi sederhana.

Analisa Regresi

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent

berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan. persamaan regresinya adalah : $\hat{Y} = a + bX$ (Sumber : Sugiyono, 2009:204)

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diprediksi (volume penjualan)

X = Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (kualitas kerja)

a = Bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka perubahan variabel Y

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus *least square* sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana : n = Jumlah Data Sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

Pengujian Hipotesis

Menurut pendapat M. Iqbal Hasan (2004:54), “Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut”. Hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk ke arah penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis harus di uji kebenarannya melalui uji statistik.

Selanjutnya berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas X terhadap variabel Y, dengan bantuan program SPSS pada computer.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh, di analisis dengan rumus uji „t“. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_1 diterima.

Untuk menarik kesimpulan dari hipotesis dan untuk memperkuat didalam menganalisis data, peneliti menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program software SPSS for Windows. Data hasil Uji t bersumber pada output tabel One-Sample Test, kemudian pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{table} dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

Apabila $\square = 0$ maka H_0 ditolak, itu berarti bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart'90

Apabila $\square > 0$ maka H_0 diterima, itu berarti bahwa kualitas kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart'90

2. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi.
Dari output tabel One-Sample Test dapat dilihat hasil perolehan t_{hitung} dan signifikansinya.
3. Menentukan t_{table}
 t_{table} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas)= 1, dan df 2 (n-k-1). n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.
4. Kriteria pengujian:
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak
 - c. Membuat kesimpulan, dengan Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{table} , dan kesimpulan didapat dari kriteria pengujian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antarkenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan :

1. dimensi kualitas pelayanan dengan bobot tinggi sebesar 3,3 terdapat pada dimensi kehandalan, jaminan dan empati.
2. dimensi kualitas pelayanan dengan bobot rendah sebesar 2,7 terdapat pada dimensi bukti fisik.

Distribusi variabel Y sebagaimana tergambar dalam tabel 3.2 laporan sestoran bulanan terdapat sejumlah 33 volume penjualan pada tahun 2013, 33 volume penjualan pada tahun 2014 dan 34 volume penjualan pada tahun 2015, sehingga secara

keseluruhan terdapat 100 distribusi variabel Y (volume penjualan)

Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Duwi Priyatno (2009:17) bahwa apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh $r_{tabel} = 0,196$ maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,196$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (Duwi Priyanto, 2009:25) untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik Alpha cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap intrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Reliability Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	15

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 2. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.067	908173.1057 1

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Tabel 3.
**Koefisien Analisa regresi
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.496	607608.532		26.362	.000
	X	.881	13785.374	.881	2.843	.005

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 38.496 + 0,881X$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian tentang pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Volume Penjualan pada Minimarket Minamart'90 di Bandung, yaitu:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Kualitas Pelayanan* terhadap Volume Penjualan pada Minimarket Minamart'90 di Bandung”.

Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hipotesis penelitian diatas berlaku hipotesis statistik sebagaiberikut :

Ho : $\rho = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap Volume penjualan)

Ha : $\rho \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara *kualitas*

pelayanan terhadap Volume penjualan)

Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai Sig. = 0,005. Karena digunakan taraf signifikansi 5%, maka untuk nilai Sig (0,005) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kita dapat menolak Ho dapat ditolak, artinya koefien regresi signifikan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 23.0 for windows diperoleh nilai R² sebesar 0,881 artinya variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 67%. Adapun sisanya yaitu volume penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada minimarket Minamart'90.

Variabel kehandalan, jaminan dan empati merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena variabel tersebut mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 0.881 dan angka Sig. yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada minimarket Minamart'90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mendukung peningkatan jumlah konsumen minimarket Minamart'90 yang dicapai sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih menjaga kualitas pelayanan, pada aspek kehandalan, jaminan dan empati, sebab dimensi kualitas tersebut cukup dominan mempengaruhi volume penjualan pada minimarket Minamart'90 Bandung.

Untuk meningkatkan Aspek-aspek daya tanggap dan bukti fisik pada dimensi kualitas pelayanan, seperti menanggapi keluhan pelanggan, area parkir yang luas, AC dalam ruangan untuk mempersejukkan ruangan agar lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Irwan, Rumus dan data dalam analisis statistika. Bandung: Alfabeta. *Sahaja*, 2014.

Kasmir, S.E., M.M. Dr. dan Jakfar, S.E., M.M. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, [Prenada Media](#), 2012.

Sinambela, Lijan Poltak. *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.

Kusnadi. *Teori Akuntansi*. Universitas Brawijaya Malang. 2009,

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta., 2008

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat. 2007.

Arief, Muhtosim. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia, 2007.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007.

Prof. J. Supranto, MA., *ECONOMIC REVIEW, Bisnis Berorientasi Pasar akan menguntungkan Pelanggan, Karyawan dan Pemegang saham serta meningkatkan Laba*, 2006

Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta 2006.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 2005

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 jilid 1 dan 2 Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks, Jakarta. 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks, 2005.

Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Ratminto dan Atik Winarsih. *Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar*: Yogyakarta, 2005

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2005

A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, PT. RajaGrafindo Persada., Jakarta., 2004

Gerson, Richard. F.. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PPM., 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003.

- Alimiyah dan Padji , *Kamus Istilah Akuntansi Suatu Pengantar*, 2003.
- Usmara, A. (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, *Total Quality Management*. Yogyakarta, Andi, 2003
- Basu Swasta dan Dharmesta. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE. 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 2001
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*, Yogyakarta : Liberty, 2001.
- Schiffman, Leon G. *Consumer Behavior; Consumer. Learning*; 2000
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta, 2001.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi III, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6*, Jakarta: Intermedia, 1996.
- Groonroos, Christian, *Management and Marketing*, Massachussets, Toronto : Lexington Books, 1990.
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Alih bahasa Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984.