
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Warung Sagu Cabang Candimulyo Jombang

Elsa Melinda Damayanti

(Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang)

e-mail: melindaelsa085@gmail.com

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode statistik kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampel aksidental. Pengambilan data dengan menyebarkan angket pada 96 responden warung sagu cabang candimulyo Jombang. Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), peningkatan volume penjualan (Y). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t dan uji F dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan 1) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang. 2) ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang. 3) ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang. Berdasarkan R^2 sebesar 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Peningkatan Volume Penjualan

ABSTRACT : The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on increasing sales volume at warung sagu candimulyo branch of Jombang. This study uses a quantitative statistical method approach with multiple linear regression analysis techniques. The sampling method uses non probability sampling with accidental sampling technique. Retrieval of data by distributing questionnaires to 96 respondents to the candimulyo branch of the sagu stall in Jombang. There are three variables in this research, namely service quality (X1), promotion (X2), increase in sales volume (Y). Testing the research hypothesis using the t test and F test and data processing using the SPSS program. The results of the analysis show 1) there is an effect of service quality on an increase in sales volume at the candimulyo branch of Jombang sagu stalls. 2) there is a promotional effect on the increase in sales volume at the candimulyo Jombang sago stalls. 3) there is an effect of service quality and promotion on the increase in sales volume at the candimulyo Jombang sagu stalls. Based on the R^2 of 42.6% can be explained by the variable quality of service and promotions, while the remaining 57.6% is influenced by other factors that are not included in this study.

Keywords : Service Quality, Promotion, Increased Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin maju tentu membawa dampak pada persaingan bisnis yang ketat diantara pelaku bisnis. Tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global, serta ketidak pastian memaksa perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Saat ini persaingan bisnis kuliner tempat makanan atau minuman mempunyai kecenderungan terus meningkat dari segi kuantitas dan kualitas. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan.

Pertumbuhan usaha bisnis kuliner di Indonesia berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekref), jumlah usaha kuliner di Indonesia tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rerata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82% (<http://ekonomibisnis.com>, 2019). Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Akprindo Jatim) mencatat pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20% sepanjang tahun 2018 (<http://radarsurabaya.jawapos.com>,2019). Pertumbuhan ekonomi kreatif usaha kuliner tahun 2019 sebesar 41,7% (<http://cnnindonesia.com>, 2019).

Semakin banyaknya bisnis kuliner tempat makanan atau minuman yang bermunculan seperti waralaba atau franchise restoran,rumah makan, cafe, warung makan, tidak semua pelaku bisnis mampu berjalan mulus karena tingginya tingkat persaingan dengan produk yang hampir sama. Banyak dari pebisnis kuliner yang gulung tikar karena manajemen keuangan yang buruk,kesalahan dalam mengantisipasi kompetitor yang bermunculan melalui inovasi-inovasi baru,tidak mampu mengatasi persaingan bisnis (<http://bisnis.tempo.com>, 2019). Perlu memiliki strategi yang tepat adalah kunci bagi suatu usaha agar dapat terus bersaing dan bertahan.

Tujuan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen yang baik, agar dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Agar dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha (2009:17) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan atau peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran dapat diterapkan perusahaan dengan tepat.

Pelaku bisnis harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu salah satu caranya dengan memberikan pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam usaha peningkatan volume penjualan. Menurut Suchaeri (2014:7-8) salah satu manfaat kualitas pelayanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat,penjualan yang lebih banyak,penjualan yang lebih besar,peningkatan pesanan dan pesanan yang berulang. Disamping kualitas pelayanan faktor lain yang tidak kalah penting untuk peningkatan volume penjualan adalah promosi. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menciptakan kesan yang baik dari produk maupun jasa yang ditawarkan (Kaser,2013:51). Oleh karena itu promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan dalam kegiatan penjualan. Adanya aktivitas promosi maka pelanggan akan mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana hasil penelitian dari Arianty (2014), dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha yang menyimpulkan bahwa bauran promosi yang variabel X1 personal selling dan X2 sales promotion tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara persial dan secara simultan. Peneliti lain yaitu Winny,Thomas dan Wily (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

Banyak restaurant yang hadir di kota Jombang membuat persaingan di bidang bisnis kuliner semakin ketat, disebabkan banyak tema atau konsep desain resto kekinian. Mulai bermunculan

restaurant atau rumah makan baru di Jombang yang mengusung desain instagramable, memasang karya seni semian lokal, konsep communal eating. Salah satu restaurant yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah warung sagu. Warung sagu dihadapkan pada masalah persaingan bisnis yang semakin meningkat terutama di area Jombang kota. Penjualan pada bulan januari sejumlah 725, bulan february sejumlah 687, bulan maret sejumlah 634. Hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan dari volume penjualan, sehingga perlu merumuskan strategi pemasaran untuk menstabilkan pendapatan yang berpengaruh untuk peningkatan volume penjualan. Kondisi dilapangan promosi yang dilakukan oleh warung sagu kurang optimal dan masih kurang sistem promosi yang dilakukan. Hal ini terlihat dari masyarakat yang masih kurang banyak mengenal produk menu baru dan promosi baru yang sedang ditawarkan dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat pelanggan masih terdapat kekurangan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Adapun pelayanan kepada pelanggan kurang memuaskan dan karyawan kurang menguasai menu saat menjelaskan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadim (2014:216), kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) dalam kasus pemasaran dimensi kualitas yang paling sering menjadi acuan yaitu 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. 4) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2007) dalam Chusnulrofiah dan Wahyuni (2017), Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 4) Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Berdasarkan uraian diatas dari teori para ahli dan disesuaikan dengan kondisi pada lapangan, maka indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini meliputi reliabilitas, responsivitas, jaminan, bukti fisik dan komunikasi yang efektif.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menciptakan kesan yang baik dari produk maupun jasa yang ditawarkan (Kaser, 2013:51). Menurut Ginting (2011:190) Indikator promosi yaitu 1) Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. 2) Penjualan perorangan adalah

presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan. 3) Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan barang atau jasa. 4) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik. Menurut Kotlar (1996) dalam Yusup (2011 :23) Indikator promosi yaitu Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Berdasarkan uraian diatas dari teori para ahli dan disesuaikan dengan kondisi pada lapangan, maka indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini meliputi kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Peningkatan Volume Penjualan Menurut Daryono (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Swastha Dan Irwan (2009:404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu mencapai target volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Philip Kotler Dalam Nova (2012:09) indikator dari volume penjualan yaitu 1) Mencapai volume penjualan, volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. 2) Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. 3) Menunjukkan pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dari teori para ahli dan disesuaikan dengan kondisi pada lapangan, maka indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini meliputi mencapai target volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

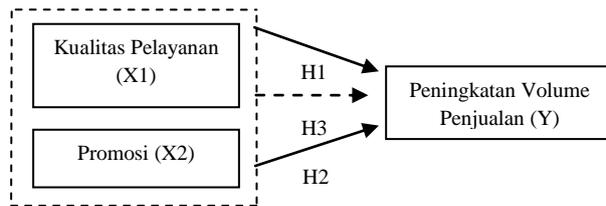
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu manfaat kualitas pelayanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan dan pesanan yang berulang (Suchaeri, 2014).

Hubungan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Ariyanti (2014) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan yaitu menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam meningkatkan pangsa pasar jangka panjang. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan dan menempatkan produk tersebut dipasaran secara tepat agar dapat menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Menjalankan strategi yang efektif dalam promosi agar mampu menarik konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang ?
- H2 = Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang ?
- H3 = Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode statistik kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan pada warung sagu cabang candimulyo Jombang. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampel aksidental. Sampel dalam penelitian ini yang dimaksud adalah konsumen warung sagu cabang candimulyo Jombang, peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, angket digunakan untuk pengambilan data lapangan sebagai pelengkap penelitian yang menjadi sasaran dalam penelitian adalah pelanggan atau konsumen warung sagu cabang candimulyo Jombang.

Definisi Operasional

Ada tiga definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu definisi operasional variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel promosi (X_2) sebagai variabel independen, variabel peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen.

1. Kualitas pelayanan (X_1) merupakan suatu pelayanan terbaik yang diberikan warung sagu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui reliabilitas, responsivitas, jaminan, bukti fisik, komunikasi yang efektif. 1) Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan jasa pelayanan untuk konsumen dengan segera, akurat dan memuaskan. 2) Responsivitas yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan jasa pelayanan dengan cepat, mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen. 3) Jaminan yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen dalam hal kebersihan makanan yang disajikan agar konsumen tidak ragu dalam pemesanan menu-menu produk yang tersedia. 4) Bukti fisik yaitu berupa fasilitas fisik yang tersedia dan perlengkapan karyawan dalam pelayanan. 5) Komunikasi yang efektif yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan bahasa baik, sopan, meminta maaf jika terjadi kesalahan.
2. Promosi (X_2) Promosi merupakan usaha warung sagu untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada konsumen dapat diukur melalui kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, penjualan perorangan dimana wiraniaga mempresentasikan produk untuk menarik konsumen, promosi penjualan, hubungan masyarakat. 1) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu

cara penyampaian isi informasi produk di media promosi jelas dan mudah dipahami yang dapat menarik perhatian konsumen. 2) Penjualan perorangan yaitu presentasi perorangan karyawan untuk penjualan, hubungan dengan pelanggan dalam memperkenalkan produk. 3) Promosi penjualan yaitu cara untuk menarik dan mendorong pembeli agar membeli produk. 4) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk membuat citra baik.

3. Peningkatan volume penjualan (Y) Volume penjualan merupakan pencapaian warung sugu yang diperoleh dari kegiatan penjualan dalam periode tertentu baik dari segi volume atau rupiah, dapat diukur melalui pencapaian target volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. 1) Mencapai target volume penjualan yaitu menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. 2) Mendapatkan laba tertentu yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan penjualan produk. 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan penjualan dan bertahan di tengah persaingan antar perusahaan.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:152), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam variabel kualitas pelayanan, promosi, peningkatan volume penjualan, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Butir/Item	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Reliabilitas	1,2,3	Tjiptono dan Chandra (2017:88-89)
		Responsivitas	4,5,6	
		Jaminan	7,8,9	
		Bukti Fisik	10,11,12,13	
		Komunikasi yang efektif	14,15,16	Tjiptono, Chandra dan Andriana (2007) dalam Chusnulrofiah dan Wahyuni (2017)
2.	Promosi (X2)	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	17,18,19	Kotler (1996) dalam Yusup (2011 : 23)
		Penjualan perorangan	20,21,22	Ginting (2011:190)
		Promosi penjualan	23,24,25	
		Hubungan masyarakat	26,27,28	
3.	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Mencapai volume penjualan	29,30,31	Swastha dan Irwan (2009:404), Kotler dalam Nova (2012:09)
		Mendapatkan laba tertentu	32,33,34	
		Menunjang pertumbuhan perusahaan	35,36,37	

Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk

persamaan regresi (Priyatno,2016:92). Rumus regresi linier berganda untuk dua variabel independen :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat
a : Bilangan konstanta
 β_1 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
 β_2 : Koefisien regresi promosi
X₁ : Variabel bebas kualitas pelayanan
X₂ : Variabel bebas promosi
e : Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk mendeteksi apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, kriteria yang berlaku yaitu apabila nilai sig > tingkat sig.(0.05) artinya residual berdistribusi normal (Priyatno,2016:39-44). Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan penelitian ini adalah uji kolmogorov smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau independen. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas(Priyatno,2016:116). Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menjadi tidak sama varian dari residual pada suatu pengamatan lain. Mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilihat melalui table coefficient pada kolom sig. apabila nilai sig. > tingkat signifikansi 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Priyatno,2016:117-118). Mendeteksi heterokedastisitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan cara uji glejser dengan bantuan SPSS 17 for Windows.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Priyatno,2016:91). Menggunakan kriteria sebagai berikut :

- $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Priyatno,2016:99). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka tarif signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi harus memiliki nilai antara 0 sampai 1 (Priyatno,2016:63).

PEMBAHASAN**Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Pengukuran variabel kualitas pelayanan terdiri dari 15 item pernyataan dengan skala likert. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab ke arah setuju yaitu dengan nilai rerata 4,156. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di warung sagu cabang candimulyo Jombang baik.

Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Promosi (X2)

Pengukuran variabel Promosi terdiri dari 12 item pernyataan dengan skala likert. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab ke arah setuju yaitu dengan nilai rerata 3,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi di warung sagu cabang candimulyo Jombang baik.

Deskripsi hasil penelitian Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Pengukuran variabel volume penjualan terdiri dari 9 item pernyataan dengan skala likert. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab ke arah setuju yaitu dengan nilai rerata 3,57. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi di warung sagu cabang candimulyo Jombang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std Deviation	2.17278425
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.673
Asym.Sig.(2tailed)		.756

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dilakukan uji kolmogorov, dapat diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) yaitu 0,756 karena dalam penelitian ini mempunyai nilai Asymp.Sig.(2-tailed)>0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.868	3.097		2.864	.005		
Kualitas Pelayanan	.082	.039	.169	2.115	.037	.966	1.035
Promosi	.410	.055	.600	7.508	.000	.966	1.035

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,966 dan nilai VIF sebesar 1.035, kemudian variabel

promosi juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,966 dan nilai VIF sebesar 1.035 karena nilai Tolerance dari dua variabel tersebut $0,966 > 0,10$ dan nilai VIF $1.035 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	1.8569		.538	.592
Kualitas Pelayanan	-.008	.023	-.035	-.329	.743
Promosi	.027	.033	.086	.818	.416

Hasil tampilan output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients* dalam kolom sig. bahwa nilai dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,743 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai dari variabel promosi sebesar 0,416 yaitu lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan dalam uji heteroskedastisitas glejser tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.868	3.097		2.864	.005
Kualitas Pelayanan	.082	.039	.169	2.115	.037
Promosi	.410	.055	.600	7.508	.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $Y = 8.68 + 0,082X_1 + 0.410X_2$ persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan bahwa konstan Konstanta (a) sebesar 8,868 Artinya, jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi atau variabel yang kualitas pelayanan dan promosi dianggap sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa peningkatan volume penjualan di warung sagu 8,868. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,082 Artinya, jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel peningkatan volume penjualan akan mengalami kenaikan 0,082 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan nilainya tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif atau signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan peningkatan volume penjualan. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X_2) sebesar 0,410 Artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar atau satu satuan. Maka variabel peningkatan volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,410. Satuan dengan asumsi variabel promosi nilainya tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif atau signifikan antar variabel promosi dan peningkatan volume penjualan. Koefisien β digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Tabel *Coefficients* tepatnya pada kolom β diatas, dapat diketahui bahwa variable promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan dari pada variabel kualitas pelayanan.

Pengujian Hipotesis

Uji Persial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.868	3.097		2.864	.005
Kualitas Pelayanan	.082	.039	.169	2.115	.037
Promosi	.410	.055	.600	7.508	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji t diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.115 dengan nilai Sig.= 0,037 karena nilai signifikan < 0,05, maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara persial terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji t diperoleh nilai t untuk variabel promosi adalah 7,508 dengan nilai Sig.= 0,000 karena nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel promosi secara persial terhadap peningkatan volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Anova^b

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.745	1.8569	2	166.373	34.499	.000 ^a
Residual	448.498	.023	93	4.823		
Total	781.240	.033	95			

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai F= 34.499 dengan nilai sig.= 0,000. Karena nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.426	.414	2.196	2.039

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi diperoleh adalah 0,426 (42,6%) yang dapat ditafsirkan bahwa variabel penetapan kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memiliki kontribusi atau variasi sebesar 42,6% terhadap variabel peningkatan volume penjualan (Y) dan 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu: 1) ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan, 2) ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan, 3) ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Dari simpulan diatas disarankan 1) Warung sagu cabang candimulyo diharapkan lebih meningkatkan layanan yang tanggap dan kecepatan dalam menangani pesanan konsumen. Misalnya dengan cara memberikan hiburan agar konsumen tidak bosan saat menunggu pesanan datang dan menerapkan pelayanan prima. 2) Warung sagu cabang candimulyo diharapkan lebih meningkatkan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Misalnya promosi dapat menggunakan marketing storry telling di media instagram atau facebook. 3)Bagi peneiti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan selain kualitas pelayanan dan promosi. Misalnya dengan melihat biaya promosi,harga produk,kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, Nel. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha mio pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, (Online), 14(1): 98-110, (<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/158>),diunduh pada 14 Oktober 2019.

Ekonomi Kreatif Jadi Tulang Punggung, Bisnis Kuliner Nomer Wahid. (online). (<http://www.cnnindonesia.com/tv>), diakses 15 Oktober 2019.

- Hartimbul, Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kaser, ken. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Lupiyoandim R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mengapa 90 persen bisnis kuliner di Indonesia bangkrut. (Online). (<http://bisnis.tempo.co/read/1183146/mengapa-90-persen-bisnis-kuliner-di-Indonesia-bangkrut>). diakses 15 Oktober 2019.
- Nova, R. (2012). *Manajemen Kompensasi*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Pertumbuhan Usaha Kuliner di Indonesia.(online)(<http://ekonomi.bisnis.com>)diakses 15 Oktober 2019.
- Priyatno, Dwi. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik Cetakan Ke-1*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rofiah, Chusnul dan Wahyuni, Dwi. (2017). *Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang*. Jurnal Ilmu Pendidikan, (Online), 12(1): 69-82, (<http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>), diunduh 14 Oktober 2019.
- Suchaeri, Heri. (2014). *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irwan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen penjualan edisi 3*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.(2016).*Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*.Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijayanto. (22 februari 2019).potensi industry F&B mampu tumbuh 20 persen tahun ini. (online), (<http://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/02/22/20-persen-tahun-ini>), diakses 15 Oktober 2019.
- Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh Dan Willy Julita Waty. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT Amirindo Mitra Sentosa Medan*. Jurnal Bisnis Kolega. (Online). 5:(1), (<http://stieprofesionalmanajemencollege>), diunduh 17 Oktober 2019.
- Yusup, Muhammad. (2011). *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)*. (Online). (<http://eprints.undip.ac.id/29032>). diunduh 18 Oktober 2019.