

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI TERHADAP PENJUALAN**

Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini<sup>1</sup>, Gede Putu Agus Jana Susila<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

E-mail:

[nmadeagung@yahoo.com](mailto:nmadeagung@yahoo.com), [nyoman\\_yulianthini@yahoo.com](mailto:nyoman_yulianthini@yahoo.com), [janos\\_undiksha@yahoo.com](mailto:janos_undiksha@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang besarnya pengaruh (1) simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport cabang Bali, dan (2) parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport cabang Bali. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal. Subjek penelitian adalah PT. Gunung Harta Transport cabang Bali, dan objeknya adalah harga, kualitas pelayanan, promosi, dan penjualan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,1%, (2) Ada pengaruh secara parsial dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,1%, 25,7%, dan 22,4% pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali.

**Kata kunci :** *harga, kualitas pelayanan, promosi, dan penjualan*

### **ABSTRACT**

This research is aimed to find the tested explanative finding of the magnitude impact of (1) simultan of price, service quality, and promotion to sales of bus tickets on PT. Gunung Harta Bali branch, (2) partial price, service quality, and promotion to sales of bus tickets on PT. Gunung Harta Bali branch. The research was designed to be a casual. The subject of research in PT. Gunung Harta Bali branch, and the object of this research is price, service quality, promotion and sales the data collected by questionnaire technique, and it's analyzed by multiple linear regression analysis.

The results of this study showed that (1) there was simultaneous impact of price, service quality, and promotion to sales with a donation effect of 55,1%, and (2) there was partial impact of price, service quality, and promotion to sales with donation effect of 21,1%,25,7%,and 22,4% on PT. Gunung Harta Bali branch.

**Keywords:** *price, service quality, promotion and sales*

## Pendahuluan

Perkembangan usaha di bidang transportasi semakin berkembang pesat ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya pengelolaan unit usaha transportasi dalam penjualan tiket bus malam antar kota antar provinsi. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan bus malam yang menawarkan jasa yang berkualitas dengan harga tiket yang bersaing atau relatif lebih murah dalam pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk membeli tiket yang ditawarkan oleh perusahaan, dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap di perusahaan mereka.

Seorang manajer harus memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai atau lebih memilih produk-produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan, modern, dan memiliki harga yang sesuai dengan apa yang di dapat pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga, kualitas pelayanan dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Gunung Harta Transport, dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan transportasi lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga, kualitas pelayanan dan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada awal tahun hingga pertengahan 2014 pembelian tiket mengalami naik turun. Tingkat penjualan tiket dari bulan Januari hingga Agustus ada yang mengalami peningkatan dan penurunan, tetapi pada tingkat penjualan bulan Agustus hingga November mengalami penurunan dari 1.340 hingga terakhir 853.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga, kualitas pelayanan dan promosi, upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan tiket pada perusahaan Gunung Harta Transport di Bali. Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, dipandang perlu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali".

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) besar pengaruh simultan antara harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan biaya promosi (X3) terhadap penjualan pada PT. Gunung Harta, (2) besar pengaruh parsial antar harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan biaya promosi (X3) terhadap penjualan pada PT. Gunung Harta, (3) pengaruh dominan diantara harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan biaya promosi (X3) terhadap penjualan pada PT. Gunung Harta.

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu: (1) bagi peneliti dapat dipergunakan sebagai latihan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman serta wawasan dalam menghasilkan ilmu yang didapat melalui teori yang diperoleh dengan fakta di lapangan. (2) bagi perusahaan diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan penentuan harga, kualitas pelayanan, dan promosi, sehingga mampu mengoptimalkan perkembangan usahanya. (3) bagi lembaga Universitas Pendidikan Ganesha, penelitian ini mampu menambah bahan bacaan yang ada di perpustakaan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, jika harga yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya (Mulyanto, 2011). Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Pesan yang persuasif seperti itu dapat menjadi kesan secara mendalam. Perumusan pesan harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Menurut Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

## Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal. Subjek

penelitian adalah seluruh penumpang atau pengguna bus malam Gunung Harta di Bali, sedangkan objeknya adalah harga, kualitas pelayanan, promosi serta penjualan tiket bus jurusan Denpasar-Solo-Yogyakarta pada PT. Gunung Harta di Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau penumpang Bus Gunung Harta jurusan Denpasar-Solo-Yogyakarta di Bali, yang berjumlah 11.110 orang. Penelitian ini menggunakan sampel minimal karena tidak bisa meneliti seluruh populasi mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya. Sampel minimal yang akan diteliti jumlahnya ditentukan dengan menggunakan metode Slovin (Sevilla *et al*, 1960:182). Populasi yang jumlahnya 11.110 responden dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% maka Sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden yang ditarik dengan menggunakan *random sampling* Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner. Alat analisisnya yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## Hasil Dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta melakukan uji asumsi klasik yang meliputi (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, dan (4) uji autokorelasi. Hasil pengujian dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Secara keempat uji asumsi klasik Tabel 1. Hasil Uji Statistik Analisis kriterianya untuk dilanjutkan ke uji analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program aplikasi komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) 19.0 for Windows*, maka diperoleh hasil penelitian seperti yang tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Parameter	Koefisien	<i>p-value</i>	<i>Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keputusan	Simpulan
$R_{yX_1X_2X_3}$	0,742	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada hubungan pengaruh simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket
$R^2_{yX_1X_2X_3}$	0,551	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket
$P_{yX_1}$	0,460	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh parsial dari harga terhadap penjualan tiket
$P^2_{yX_1}$	0,211	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari harga terhadap penjualan tiket
$P_{yX_2}$	0,507	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh parsial dari kualitas pelayanan terhadap penjualan tiket
$P^2_{yX_2}$	0,257	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap penjualan tiket
$P_{yX_3}$	0,474	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh parsial dari promosi terhadap penjualan tiket
$P^2_{yX_3}$	0,224	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari promosi terhadap penjualan tiket
$P_{y\epsilon}$	0,258	-	-	-	-
$P^2_{y\epsilon}$	0,449	-	-	-	-
A	3,203	0,008	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_1$	0,357	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_2$	0,402	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_3$	0,368	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1 dapat diungkapkan besarnya koefisien sumbangan pengaruh simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar  $R^2_{yX_1X_2X_3} = 0,551$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 51,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan, sedangkan sumbangan pengaruh dari variabel lain di luar variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar  $P^2_{y\epsilon} = 44,9\%$ . Tabel 1 juga menjelaskan bahwa dapat keeratn hubungan pengaruh harga terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT.Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014 sebesar 0,460 atau 46%, dan besar sumbangan pengaruh parsialnya sebesar 0,211 atau 21,1%. Keeratn hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014 sebesar 0,507 atau 50,7% dan besar sumbangan pengaruh parsialnya 0,257 atau 25,7%. Keeratn hubungan pengaruh promosi terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT.Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014 sebesar 0,474 atau 47,4% dan besar sumbangan pengaruh parsialnya sebesar 0,224 atau 22,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik dengan bantuan program SPSS pada Lampiran 13, variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi penjualan yaitu kualitas pelayanan dengan *beta* 0,402 dan nilai partial sebesar 0,507, variabel kedua promosi dengan *beta* 0,368 dan nilai partial sebesar 0,474, variabel ketiga harga dengan *beta* 0,357 dan nilai partial sebesar 0,460.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan mempengaruhi Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler (1993) yang menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan

menyukai atau lebih memilih produk-produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan, modern, dan memiliki harga yang sesuai dengan apa yang di dapat pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai pula dengan kajian empirik dari Hendra Noky Andrianto (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. Hal ini sejalan dengan teori Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan kajian empirik dari Herry Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

Promosi berpengaruh positif terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT.Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. Penelitian ini sejalan dengan kajian empirik dari Herry Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. (1) Secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap penjualan tiket sebesar 55,1% pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. (2) Secara parsial harga berpengaruh terhadap penjualan tiket sebesar 21,1%, kualitas pelayanan terhadap penjualan tiket sebesar 25,7%, dan promosi terhadap penjualan tiket sebesar 22,4%, pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut (1) Bagi PT. Gunung Harta Transport di Bali, dalam upaya meningkatkan penjualan tiket bus, pihak perusahaan diharapkan

memperhatikan harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa apabila harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang diterapkan perusahaan kurang sesuai maka akan menimbulkan penurunan minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa PT. Gunung Harta Transport di Bali. (2) Variabel yang dominan dalam mempengaruhi penjualan tiket bus di PT. Gunung Harta Transport di Bali adalah kualitas pelayanan. Demi meningkatnya penjualan tiket bus di PT. Gunung Harta Transport di Bali maka perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, serta meningkatkan keamanan dan kenyamanan.

#### Daftar Rujukan

- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*. Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Assauri, Sofjan. 1993. *Manajemen Produksi dan Operas, Edisi 4*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. edisi 3, BP UNDIP, Semarang.
- Harsoyo, Titik Desi. 2009. *Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan No.1, hal 27-41

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*, Indeks, Jakarta.
- Pradana, Adhitya. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1*, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. 2005, Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yudiatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. PT Gramedia. Jakarta.