

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA DI PAYANGAN

I Wayan Astawa¹, Ni Komang Erik Yuliani²

^{1,2}STIE Bali International Institute of Toursim Management
email: wyastawa@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion strategies and service quality on sales volume at Nandini Jungle Resort & Spa in Payangan. The sample used was 50 customers. The data sources used were primary and secondary data. Data were analyzed using the SPSS computer program. Methods of data collection using observation, questionnaires and documentation study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results obtained from the results of statistical analysis show that partially the promotion strategy variable (X1) has no significant effect with the -t test results of 0.071 with sig 0.944 on sales volume (Y) and the variable service quality (X2) has a positive and significant effect. t-test result of 8,731 with sig 0,000 on sales volume (Y). Meanwhile, simultaneously it shows that the magnitude of the influence of promotional strategies and service quality on sales volume is 42.151 and sig 0.000 with hypothesis testing using the f-test, with the results of the promotional strategy variable (X1) and service quality (X2) on sales volume (Y) having a positive effect. and significant at Nandini Jungle Resort & Spa in Payangan.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Sales Volume

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: Agustus 2020

Disetujui: Desember 2020

Diterbitkan: Februari 2021

PENDAHULUAN

Di era saat ini pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan. Aktivitas kepariwisataan yang melibatkan beberapa komponen wisata seperti sarana transportasi, akomodasi, restoran, tempat wisata hiburan serta sumber daya manusia (SDM) yang menunjang kebutuhan wisatawan saat berkunjung. Sektor industri pariwisata mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah karena menghasilkan devisa yang besar, sehingga dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Jika berbicara tentang pariwisata di Indonesia, Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang

paling diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan keindahan panorama alam serta memiliki unsur budaya, adat istiadat dan tradisi yang kuat menyebabkan Bali menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang menarik di Indonesia.

Penerapan promosi ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi kurang maksimal. Strategi promosi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dalam sektor bisnis perhotelan saat ini karyawan perusahaan mempunyai peranan yang sangat

penting karena melalui kualitas pelayanan dapat mempengaruhi volume penjualan. Apabila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka perusahaan mendapatkan keuntungan dimana dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan tersebut.

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi penjualan. Industri jasa yang berkembang saat ini sangat cepat dan persaingan terjadi sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara pemberi jasa satu dengan yang lain sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat saat ini yaitu akomodasi perhotelan yang sudah tersebar hingga ke pelosok daerah.

Industri jasa yang berkembang saat ini sangat cepat dan persaingan terjadi sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara pemberi jasa satu dengan yang lain sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat saat ini yaitu akomodasi perhotelan yang sudah tersebar hingga ke pelosok daerah. Hal ini disebabkan oleh tuntutan jaman yang semakin modern dan berpengaruh pada seluruh sektor. Terutama pada sektor ekonomi dan pendidikan, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran orang terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pokok masalah yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan? (2) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan? (3) Apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Daud (2013), mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Agustina (2011), menyat akan bahwa promosi dapat dikaitkan dengan suatu penawaran-penawaran khusus bagi pelanggan. Promosi seringkali dilakukan mengingat konsumen hanya melakukan kegiatan jual beli pada saat adanya promo khusus. Promosi terdapat dua jenis yaitu promosi jangka pendek dan jangka panjang, tetapi promosi yang seringkali diterapkan dalam kegiatan jual beli yaitu promosi jangka pendek, mengingat produsen tidak mau rugi dalam kegiatan jual beli

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik ialah berdasarkan persepsi pelanggan bukan dari perusahaan itu sendiri, karena pelanggan yang menikmati jasa pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Pengertian Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:157) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan dengan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu

periode. Swastha dan Irawan dalam Rachmawati (2010), mengemukakan bahwa permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Sehingga pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

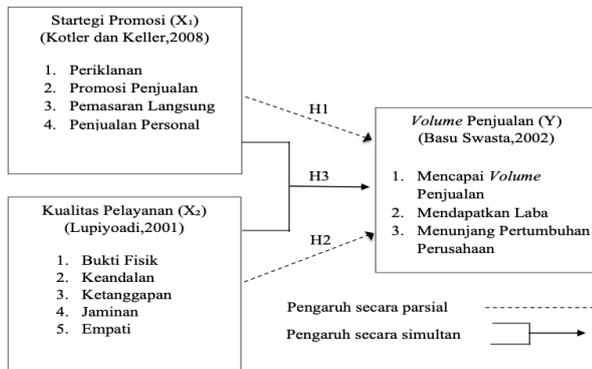


Diagram Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.
- H2 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.
- H3 : Diduga ada pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Nandini Jungle Resort & SPA, terletak di Payangan, Gianyar. Adapun variabel yang diteliti adalah: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Jenis data yang digunakan data kuantitatif dan data deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Nandini Resort & SPA di Payangan. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan. Metode pengumpulan data

menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi dan kuesioner. Untuk mengukur validitas digunakan teknik correlation product moment. Instrumen dikatakan handal atau reliabel bila koefisien alpha cronbach $\geq 0,06$ Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda dengan persamaan umum:

Dari perhitungan diperoleh hasil:

$$a = -3,331$$

$$b_1 = 0,005$$

$$b_2 = 1,075$$

Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang menyatakan pola pengaruh variabel bebas strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y) di Nandini Jungle Resort & Spa dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,331 + 0,005 + 1,075 + 0,05$$

Konstanta sebesar -3,331, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap strategi promosi dan kualitas pelayanan atau nilai adalah konstan maka volume penjualan adalah sebesar -3,331.

1. $b_1 = 0,005$ artinya meningkatnya skor strategi promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,005
2. $b_2 = 1,075$ artinya apabila meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 1,075.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di

Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan juga akan meningkat.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan : (Husaini Usman dan Akbar Setiady Purnomo , 2006).

Berdasarkan tabel 4.2 Model Summary diketahui bahwa besarnya hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan (secara simultan) terhadap volume penjualan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,627, hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi merupakan alat bantu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Volume Penjualan yang dinyatakan dalam persentase.

Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi adalah:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,627 \times 100\%$$

$$= 62,7\%$$

Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 4.4 dan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis, Uji T (T-test)

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Strategi Promosi (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

Hasil perhitungan diperoleh :

3. Strategi Promosi (X1) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukan bahwa secara parsial strategi promosi tidak

ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007.

4. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,803.

Uji Signifikansi Simultan dengan Ftest (Uji Statistik F)

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa.

Hasil perhitungan pada tabel 4.6 di atas didapat F-hitung sebesar 42,151 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari promosi strategi dan kualitas pelayanan di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini mengambil sampel tamu pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan sebanyak 50 orang pelanggan. Penyebaran kuesioner terhadap 50 orang tamu tersebut memiliki masing-masing variabel X1 dengan 4 pertanyaan, X2 dengan 5 pertanyaan dan Y dengan 4 pertanyaan yang terdiri dari strategi promosi, kualitas pelayanan dan volume penjualan, sehingga total pertanyaan yang harus dijawab sebanyak 13 pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dengan hasil F-hitung sebesar 42,151 dan sig 0,000. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian serius karena dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 62,7% terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan bila dilihat dari pengaruh secara parsial yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji t diperoleh hasil perhitungan strategi promosi terhadap volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan berpengaruh secara signifikan. Dimana strategi promosi terhadap volume penjualan secara individu dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Untuk hasil perhitungan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan secara individu dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa. Ini berarti pihak perusahaan Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dalam meningkatkan volume penjualan harus mempertimbangkan strategi promosi dan kualitas pelayanan. Tanda positif pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007. Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,803.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan

terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi (X1) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007.
2. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,803.
3. Strategi Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dengan hasil F-hitung sebesar 42,151 dan sig 0,000. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 62,7% terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditunjang dengan data kuesioner dari para responden yang telah disebar mengenai Pengaruh Strategi Promosi dan kualitas pelayanan pada nandini jungle resort & spa di Payangan, maka saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan kepada pihak manajemen Nandini Jungle Resort & Spa untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan agar

mereka merasa puas atas pelayanan yang didapat. Sedangkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan promosi yang dilakukan saat ini masih kurang efektif sehingga strategi promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya selain strategi promosi dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen volume penjualan misalnya, pengaruh harga terhadap volume penjualan, agar melengkapi penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Prency, Nigel F. 2003. Strategi Marketing. Edisi 4th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembayaran pada PT Bess Finance Manado. Jurnal EMBA (Online), Vol. 1, No. 4, Hal. 51-59, ISSN 2303-1174, (<http://google.com>, diakses 02 Januari 2021)
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, 2006, Pengantar Statistika, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Irawan, Hadi. 2012. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan oleh A. Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip et al. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Australia: Pearson
- Schiffan. 2005. Volume Penjualan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian dan R&G. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.

**/m@ya

