

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PELANGGAN PIZZA HUT
DI SOLO**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

DEVITA WIDYA ARIYANTI
B100100011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PELANGGAN PIZZA HUT DI
SOLO”

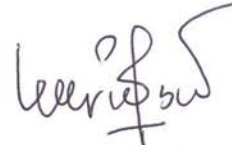
Yang ditulis oleh:

DEVITA WIDYA ARIYANTI
B100100011

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2014

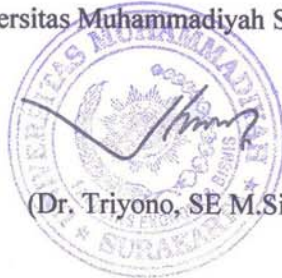
Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih DL, MM)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PELANGGAN PIZZA HUT
DI SOLO**

DEVITA WIDYA ARIYANTI

B100100011

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: devita@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo. Penelitian ini dilakukan pada Pizza Hut Solo. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan manajemen perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Analisis Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil Uji f dimana nilai f hitung > dari f tabel menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo. Hasil Uji t dimana nilai t hitung > dari t tabel menunjukkan bahwa variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo yang nilainya secara berturut-turut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen dapat menerangkan variabel dependen di Pizza Hut Solo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Dari sisi lain, perkembangan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini mereka dituntut agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun yang akan datang.

Usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda tergantung kebutuhan dari perusahaan tersebut. Secara teoritik, kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat bagian pemasaran yang dikenal dengan marketing mix, terdiri atas: bagaimana menciptakan suatu produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan memilih saluran distribusi. Swastha dan Irawan (1993) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: “

Kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Kegiatan yang dimaksudkan yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

Salah satu unsur kegiatan dari ke empat variabel di samping produk, harga, dan distribusi adalah promosi. Promosi sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik, harganya terjangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik penjualan tidak akan meningkat.

Demi kepuasan pelanggannya, Pizza Hut meningkatkan pelayanannya dengan mengantarkan pizza langsung kepada pembelinya. Kegiatan tersebut dinamakan *delivery*. Oleh karena itu, PT. Sarimelati Kencana mendirikan Pizza Hut Delivery (PHD). Produk yang ditawarkan PHD antara lain: pizza, pasta, makanan pembuka, dan minuman yang dapat dibeli secara langsung ke outlet (*take away*) dan dikirim ke rumah pelanggan (*delivery*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis dapat membatasi dan merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?

B. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1990;241) bahwa Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Pengertian Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2005; 145) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons . **Strategi promosi** adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Para manager pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran-produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para pemasar menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi (bauran promosi) dalam satu rencana yang terkoordinasi.

Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian yang terintegrasi pemasaran untuk menjangkau target pasar. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasaran adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*Differential Advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan yang diterima oleh target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Pengertian Volume penjualan

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

C. METODA PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan 4 (empat) metode rancangan penelitian, didalam desain penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, metode penelitian, tingkat eksplanasinya serta berdasarkan jenis data dan analisisnya.

a. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan penelitiannya desain penelitian ini ditujukan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan.

b. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian

Berdasarkan metode penelitian desain penelitian ini merupakan penelitian survey dimana peneliti terjun langsung ke perusahaan untuk memperoleh data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan, wawancara dengan pihak perusahaan untuk mengumpulkan data-data yang sudah ada.

c. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya desain penelitian ini bersifat deskriptif yaitu merupakan bentuk penelitian yang menjelaskan mengenai keadaan atau situasi tertentu yang disertai dengan data yang diperoleh dari masalah yang diteliti. Penganalisaan yang tepat, cermat dan teliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan di Pizza Hut Solo diharapkan dapat mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan.

d. Rancangan Penelitian berdasarkan jenis data dan analisisnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa data kuantitatif (angka) sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang relatif antara hubungan dari variabelnya.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut Solo. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Pelanggan Pizza Hut Solo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila Populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. (sugiyono,2010;18). Teknik Sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu *Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, dalam hal ini pada pelanggan Pizza Hut di Solo. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan random sampling

2. Data sekunder

Data-data yang diperoleh dari Manajemen Pizza Hut di Solo

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Legenda Pizza Hut dimulai tahun 1958, ketika 2 (dua) bersaudara Dan & Frank Carney dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat, diberi ide oleh saudara teman mereka untuk membuka restoran pizza. Walaupun konsep tersebut relatif baru untuk kebanyakan orang Amerika pada saat itu, kedua bersaudara itu melihat adanya peluang dari konsep tersebut. Setelah berhasil meminjam uang sebesar US\$600 dari ibu mereka, mereka langsung membeli beberapa peralatan bekas dan menyewa sebuah bangunan kecil dan sederhana di persimpangan yang ramai di kota kelahiran mereka. Hasil dari usaha mereka adalah restoran Pizza Hut pertama dan juga merupakan dasar terciptanya restoran pizza terbesar dan terpopuler di dunia.

“*Delivery Service*” adalah suatu inisiatif sistem baru yang dipergunakan pada tahun 1986, dengan tujuan memberikan/mengantarkan pilihan pizza terbaik langsung ke tujuan, dimanapun pelanggan berada. Pemesanan dilakukan melalui telepon. Tahun 1988, “Hand Tossed Traditional Pizza” diperkenalkan, yang mana pembuatan pizza tersebut dilakukan dengan cara tradisional. Oktober 1997, Pepsi Company meraih keuntungan kembali dengan membuka bisnis restoran (Pizza Hut, KFC dan Taco Bell) dan disitulah Tricon lahir 16 Mei 2002, Tricon berubah menjadi YUM! Brands dengan tambahan dua merk baru, Long John Silver’s dan A&W. YUM! Brands menjadi pusat perusahaan Pizza Hut, Taco Bell, KFC, A&W dan Long John Silver’s. Untuk Asia kantor pusat YUM! (*franchisor*) adalah di Singapura. Master *brand icon* dari Pizza Hut adalah logo Pizza Hut, yang menggambarkan atap berwarna merah, tulisan Pizza Hut yang agak kontemporer, dengan animasi tulisan hitam, daun hijau (sebagai titik) diatas huruf

“I” dan garis kuning tebal menggaris bawahi *trade mark* Pizza Hut. Master logo Pizza Hut selalu berlatar belakang warna putih. Latar belakang hitam hanya dipakai untuk menarik perhatian dengan kehadiran berbagai jenis restoran dan lingkungan yang kompetitif. Standar *brand image* ini penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga dan melindungi *trade mark* perusahaan.

Strategi pengembangan Pizza Hut di Indonesia tidaklah semata-mata didasarkan pada peningkatan jumlah cabang/outlet ataupun penjualan, namun lebih diutamakan pada peningkatan mutu, pelayanan dan kebersihan (QSC = *Quality, Service, Cleanliness*). Pizza Hut Indonesia pernah mendapatkan QSC Award dari Pizza Hut International pada tahun 1989 sebagai salah satu dari 10 restoran terbaik di dunia.

Misi Pizza Hut Indonesia adalah “Menjadi pelopor restoran kelas menengah kasual di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan Pizza terbaik dengan harga yang terjangkau”(“*To be Indonesia’s Leading Mid-Casual Dining Restaurant Offering Great Experience And The Best Pizza Meals At Affordable Value*”). Budaya Pizza Hut Indonesia adalah Memberi salam, Ramah, Memberikan pelayanan terbaik, “*Customer Mania*”, Kerja keras, Rapi, Sopan, Smart, Mandiri, Dapat bekerja sama dalam *team work*.

PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK) berdiri pada tanggal 16 Desember 1987. PT SMK merupakan *Franchise* Pizza Hut Restoran di Indonesia setelah PONDEROSA Group. PT. SMK pertama kali berpusat di Jakarta Theater, kemudian di Kemayoran. Dan hingga saat ini sebagai *Support Center* bertempat di Gedung Graha Mustika Ratu lt.8, Jl. Gatot Subroto Kav 74-75, Jakarta.

Sedangkan *Genstore* terletak di Jl. Danau Sunter Barat Blok A3/12, Jakarta Utara. Berdiri di Indonesia tahun 1984 dengan jumlah 1 (satu) outlet.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza HUT di Solo. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Pelanggan Pizza Hut di Solo.

Teknik Sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu *Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010;131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian diantaranya bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 4, maka jumlah anggota sampel adalah $4 \times 10 = 40$. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hubungan Variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan Pizza Hut Solo adalah sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen di Pizza Hut Solo. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin meningkatnya kualitas pelayanan, harga dan promosi maka semakin meningkatkan volume penjualan. Dalam hipotesis penelitian ini dapat dilihat hasil tingkat signifikansi Pizza Hut Solo sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_a

diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Pizza Hut Solo

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R^2 di Pizza Hut Solo sebesar 0,773 maka kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap volume penjualan di Pizza Hut Solo. Hasil uji F menunjukkan angka sebesar 109,243 juga dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109,243 > 2.70$). Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dilihat dari 5 (lima) dimensi yaitu keadaan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) terbukti memiliki pengaruh dan signifikan maka sehingga dalam melakukan pelayanan di Pizza Hut kepada para pelanggan sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan keinginan para pelanggannya. Pelanggan sudah merasa senang dengan penampilan petugas pelayanan, fisik gedung, kebersihan ruangan, kesesuaian menu yang ditawarkan, ketepatan waktu pelayanan dan kepedulian petugas pelayanan serta dapat memenuhi keinginan para pelanggan. Untuk variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sehingga pihak Pizza Hut dalam penentuan harga telah memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan menu yang disajikan serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Variabel Promosi dalam hal ini juga memiliki pengaruh yang signifikan di Pizza Hut ini menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Pizza Hut dalam

hal promosi melalui bentuk *personal selling* seperti program promosi. Pihak Pizza Hut juga telah mengadakan promosi melalui periklanan yaitu melalui surat kabar, penyebaran katalog baik ke rumah-rumah maupun tempat umum serta memasang iklan di beberapa tempat. Selain itu pizza hut melalui kegiatan promosi publisitas telah memberikan diskon dan paket harga untuk jenis menu tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil Uji f dimana nilai f hitung $>$ dari f tabel sebesar $109,243 > 2.70$ menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo
2. Hasil Uji t dimana nilai t hitung $>$ dari t tabel menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo yang nilainya secara berturut-turut sebesar 2,318, 2,022 dan 4,074 $>$ 1.985.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3) dapat menerangkan variabel Volume Penjualan (Y) di Pizza Hut Solo sebesar 77,3 persen sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, Periklanan atau *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Alfabeta.

Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta, Erlangga.

Fandi Tjiptono.2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Bisnis Pengambilan keputusan Bisnis*.Yogyakarta : UUP.AMK.YKPN.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey

Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*, Cetakan Ketujuh : Adithya Media. Yogyakarta

Mulyadi . 2007. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5 UGM Aditya Media. Yogyakarta

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*.vol.49 No.4. *Journal of Marketing*. pp. 41-50

Rizky Ardiansyah. Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Januari 2013: 149-162*