

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DI PT BFI FINANCE INDONESIA TBK, CABANG
SERPONG
(PERIODE 2014 – 2016)**

Deva Wenisari

Prof. Drs. M. Suparmoko, M.A, Ph.D

E-mail : devawenisari@yahoo.com; msuparmoko@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to acknowledge promotion cost (X1) and service quality (X2) influence to sales volume in PT BFI Finance Indonesia Tbk, Serpong Branch in period 2014 - 2016. In orders to found the result, authors collect the data from PT BFI Finance Indonesia Tbk, Serpong Branch. The data processed using SPSS version 20. Based on the research, obtained multiple linear regression equation: $Y = -107,390 + 14,474 X1 + 49,113 X2$. The result of partial research shows that t test result of promotion cost (X1) is bigger than t table ($2,398 > 2,20$) and for t test result of service quality (X2) less than t table ($1,142 < 2,20$) partially significant effect on sales volume and service quality has no significant effect on sales volume. For f test result smaller than f table ($2.575 < 4.26$) and Sig value. Greater than the error rate ($0.130 < 0.05$), it means that both promotion cost and service quality variables do not significantly affect sales volume if done simultaneously.

Keywords: Promotional costs, service quality, sales volume

PENDAHULUAN

Perusahaan pembiayaan hadir dikarenakan ketidakmampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka secara mandiri. Suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, serta daya saing, dan meminimalkan atau mengkecilkan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan suatu perusahaan serta pendapatan yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Suatu laba atau rugi sering digunakan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.

Seandainya target dari perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dapat mempertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Jika banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih teliti dalam menentukan pilihan produk. Kondisi seperti ini pasti lebih dapat mempengaruhi volume penjualan produk suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan bersangkutan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan pasar sebelum menentukan besarnya biaya-biaya yang akan di keluarkan, sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien (Wasesa et. al, 2014). Biaya promosi merupakan suatu biaya pemasaran dan penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dalam menyampaikan suatu produk yang dijual oleh perusahaan.

Promosi menurut Basu Swastha dan Handi Irawan (2005:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam organisasi pemasaran. Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada suatu pasar yang dituju serta memilih media yang sesuai (Basu Swastha dan Handi Irawan, 2005:349). Kemudian variabel yang akan kami bahas pada penelitian tersebut tentang kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2007:59)

bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra pada tahun (2011:198) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut : *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan menurut (Rangkuti, 2006).

BATASAN MASALAH

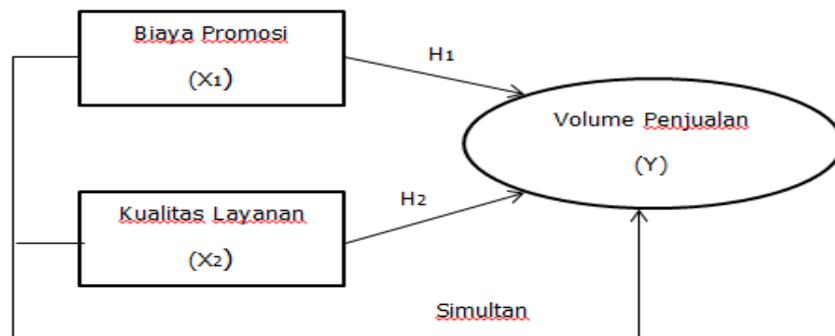
Untuk lebih mengarahkan pembahasan agar tidak terjadinya ketidak sesuaian dalam penelitian dan mengatasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang lebih tepat dan sesuai dengan lingkup pembatasan. Oleh karena itu penulis membatasi pembatasan pada masalah-masalah sebagai berikut : (1) Variabel yang diteliti oleh penulis adalah variabel biaya promosi dan kualitas layanan terhadap volume penjualan. (2) Objek penelitian ini dilakukan di PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Serpong, Jalan Kapten Soebijanto Djojohadikusumo BSD City Tangerang 15322 Tlp 021-29650500. (3) Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan September-Desember 2017 dengan menggunakan data periode 2014-2016.

HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah: (1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial biaya promosi terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk, Cabang Serpong. (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk, Cabang Serpong. (3) terdapat pengaruh signifikan secara simultan biaya promosi dan kualitas layanan terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk, Cabang Serpong.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis tentang konseptual variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.



Gambar 1 : Kerangka Teoritis Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, dengan menggunakan data sekunder yang di dapat dari PT BFI Finance Indonesia Tbk, Cabang Serpong.

KAJIAN TEORI

PROMOSI

Menurut pendapat Babin (2011: 27) Promosi adalah merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Menurut pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:178) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut pendapat Buchari Alma (2004) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, serta mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan atas perusahaan dan produk agar mau menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi diartikan sebagai aktivitas yang menginformasikan suatu keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Rustami,2014). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi yang baik kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan suatu laba yang lebih besar. Dengan meningkatkan penjualan, maka laba yang diperoleh juga akan meningkat. Menurut Ahmad Subagyo (2010:132) promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dan menginformasikan serta mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga untuk melakukan transaksi.

Menurut Basu Swastha (2002) dalam Ahmad Subagyo tahun (2013:132) kombinasi strategi yang paling baik adalah dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, serta alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan suatu program transaksi. Menurut Ben M. Enis yang dikutip oleh Buchari Alma tahun (2014:179) promosi adalah suatu sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong suatu permintaan terhadap produk, jasa serta ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Serta untuk biaya promosi adalah suatu bentuk pengorbanan yang ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju.

KUALITAS LAYANAN

Menurut J. Supranto (2006) menyebutkan bahwa Layanan diartikan sebagai kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012: 74-75) mengatakan dalam rangka membuat suatu kepuasan konsumen, terkait barang yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level kultural, sosial dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014), kualitas layanan adalah nilai yang diberikan pelanggan, yang sangat kuat dipengaruhi oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kolter dan K.L. (2009) pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

PELAYANAN

Menurut pendapat Fandy Tjiptono tahun (2012) pelayanan (*service*) adalah sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

VOLUME PENJUALAN

Menurut Freddy Rangkuti tahun (2009) penjualan adalah suatu pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama.

Menurut Marbun (2003:5) volume penjualan ialah jumlah produk terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu yang ditentukan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan didapat perusahaan.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tahun (2009) volume penjualan ialah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi barang maupun jasa.

Menurut Basu Swastha (2005:15), Perusahaan pada umumnya mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam penjualan yaitu :

1. Mencapai suatu volume penjualan tersebut
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menggapai suatu pertumbuhan perusahaan

OBJEK PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu cara yang dilakukan agar memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, menyelesaikan persoalan/masalah atau untuk mengembangkan ilmu.

Data yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang menurut Sugiyono tahun (2011:7), adalah suatu metode kuantitatif yang disebutkan metode tradisional, karena metode ini cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan penelitian menggunakan statistik. Setelah data yang saya ingin teliti sudah terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik melakukan rumus statistik tertentu. Berdasarkan analisis yang diajukan ditolak atau diterima atau apakah penemuan itu sesuai hipotesis yang diajukan atau tidak. Maka cara analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh biaya promosi dan pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun bentuk umum persamaan rumus regresi linear berganda yang dapat disimpulkan menurut (Iqbal Hasan, 2001:253) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Hasil Penelitian

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda- Coefficient^a- Metode Enter

| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -107.390 | 109.690 | | -.979 | .353 |
| | Biaya Promosi | 14.474 | 6.386 | .627 | 2.267 | .050 |
| | Kualitas Layanan | 49.113 | 66.702 | .204 | .736 | .480 |
| | | | | | | |

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 1, dapat dijelaskan model regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut: $Y = -107,390 + 14,474 X_1 + 49,113 X_2$.

$$Y = \text{Volume penjualan}, X_1 = \text{Biaya Promosi}, X_2 = \text{Kualitas Layanan}$$

Koefisien regresi variabel bebas yang memiliki tanda negatif berarti mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap variabel terikat, sedangkan variabel bebas yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang sebanding terhadap variabel terikat. Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. (1) Konstanta sebesar -107,390; artinya apabila nilai biaya promosi dan kualitas layanan nilainya sama dengan nol, maka nilai volume penjualan adalah sebesar -107,390. (2) Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_1) sebesar 14,474; artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan 1 juta maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 14,474 juta dengan prediksi variabel bebas lainnya tetap. (3) Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) sebesar 49,113; artinya apabila biaya kualitas layanan mengalami kenaikan 1 juta maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 49,113 juta dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Kemudian pada Tabel 1 terdapat nilai t hitung untuk variabel biaya promosi sebesar 2,267. t tabel 2,20. Nilai Sig. Untuk variabel biaya promosi adalah 0,050. Karena nilai t hitung 2,267 lebih besar dari nilai t tabel 2,20 ; serta Sig. 0,05 sama dari tingkat kesalahan 0,05 (5%); maka, terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong. Untuk nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,736 . t tabel 2,20 Nilai Sig. untuk variabel kualitas layanan adalah 0,480 . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel 2,20; serta Sig. 0,480 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 (5%); maka, tidak terdapat pengaruh signifikan anatara kualitas layanan terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang serpong.

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda- Koefisien Determinasi Regresi

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .603 ^a | .364 | .223 | | 10.47156 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pada tabel 2 maka dapat dikatakan besarnya sumbangan pengaruh biaya promosi dan kualitas layanan sebesar 0,364. Hal tersebut dapat diartikan variabel biaya promosi dan kualitas layanan memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 36,4%; sedangkan sisanya 63,6% adalah sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-ANOVA^a

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 564.800 | 2 | 282.400 | 2.575 | .130 ^b |
| | Residual | 986.883 | 9 | 109.654 | | |
| | Total | 1551.683 | 11 | | | |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Biaya Promosi

Pada Tabel 3 terdapat nilai F hitung sebesar 2,575; F tabel yang didapat 4,26. Nilai Sig. yang didapat adalah 0,130 . Karena nilai F hitung 2,575 lebih besar dari F tabel 4,26: serta nilai Sig. 0,130 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05: tidak terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi dan kualitas layanan terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang serpong.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan kualitas layanan terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk,Cabang Serpong menurut hasil wawancara dengan *customer* adalah karena dalam menentukan pilihan melakukan transaksi di PT BFI Finance Indonesia Tbk,Cabang Serpong bukan hanya karena promosi dan kualitas layanan saja, kebanyakan dari reponden melakukan transaksi di PT BFI Finance Indonesia Tbk,Cabang Serpong karena lokasinya yang dekat dengan rumah, produk yang ditawarkan menarik, harga kredit yang bersaing, proses mengajukan kredit yang mudah serta perusahaan yang bisa dipercaya dalam urusan perkreditan, maka dari itu sebenarnya banyak hal yang membuat volume penjualan mengalami kenaikan namun peneliti hanya mengambil dua variabel karena waktu dan biaya yang terbatas dalam melakukan penelitian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai biaya promosi dan kualitas layanan terhadap volume penjualan di PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong, penulis akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong. Dalam hal ini terjadi pengaruh yang signifikan karena biaya promosi yang dipakai sudah cukup berpengaruh terhadap volume penjualan, karena dengan promosi yang dilakukan PT BFI bisa membuat masyarakat tahu akan produk yang ditawarkan oleh PT BFI sehingga masyarakat mengetahui jasa keuangan yang ada dan menjadikan alternatif dalam memenuhi kebutuhahn masyarakat.
2. Kualitas layanan secara sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong. Ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan untuk peningkatan kualitas layanan masih kecil di cabang serpong, sehingga *customer service* masih belum bisa memberikan kepuasan terhadap customer yang memiliki

peluang menjadi customer PT BFI karena pengetahuan akan produk juga belum memuaskan, sehingga PT BFI harus meningkatkan biaya untuk mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk karyawan mereka.

3. Biaya promosi dan kualitas layanan secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong. Variabel yang bisa berpengaruh terhadap volume penjualan ternyata tidak cukup hanya biaya promosi dan kualitas layanan, banyak faktor lain yang bisa meningkatkan volume penjualan.

SARAN

Dari hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran baik kepada manajemen PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong, untuk penelitian selanjutnya :

1. Manajemen PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong harus lebih memperhatikan biaya promosi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan agar hasil yang di dapat lebih signifikan.
2. Manajemen PT BFI Finance Indonesia Tbk cabang Serpong harus lebih memperhatikan kualitas layanan karena berdasarkan hasil penelitian belum berpengaruh secara signifikan, maka harus lebih di tingkatkan lagi untuk kualitas layanannya agar pada saat penelitian selanjutnya data lebih berpengaruh signifikan
3. Perlu diadakan penelitian lain dengan menggunakan variabel independen yang berbeda untuk menemukan variabel apa yang mempengaruhi volume penjualan secara sangat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Cetakan ke 10. Bandung : CV ALFABETA.
- Bapepam. 2006. *Daftar Istilah*. Diakses 23 Juni 2012.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia, Jakarta Salemba Empat.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business* Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. dan Handi Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta :ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI