

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli mobil bekas telah berlangsung cukup lama dan menjadikan ceruk bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali *showroom* mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru.

Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah-ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli. Setiap *showroom* berlomba-lomba untuk menjual mobil dengan kualitas bagus. Salah satunya adalah bisnis jual-beli mobil bekas Lotec Autocar yang menjual produknya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Lotec Autocar merupakan *showroom* mobil bekas yang mulai berdiri pada tahun 2006, berlokasi di Jl. Raya Gempol No. 17, Ceger, Bambu Apus, Jakarta Timur. Mobil yang ditawarkan di *showroom* ini beraneka ragam, mulai dari mobil sedan, *city car*, MPV (*Multi-Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), dan *Jeep*. Karena lahannya yang terbilang cukup luas, *showroom* ini mampu menampung 30 sampai 40 unit mobil bahkan lebih.

Lotec Autocar juga memberikan fasilitas tukar tambah mobil berupa kemudahan bagi konsumen yang akan membeli mobil baru dengan menjual mobil lamanya, sehingga cukup menambahkan sisa pembayarannya. Selain itu jika konsumen ingin menjual mobil yang masih dalam masa kredit, dan menukarnya dengan mobil yang tersedia di *showroom* dengan proses kredit kembali, Lotec Autocar bersedia memprosesnya dengan melunasi mobil konsumen tersebut di *leasing* terlebih dahulu dan menghitung sisa uang konsumen sebagai pembayaran untuk TDP (*Total Down Payment*) mobil yang akan dibeli.

Kualitas mobil yang ditawarkan di *showroom* ini juga terbilang cukup baik. Pihak *showroom* tidak akan membeli mobil yang pernah mengalami kecelakaan atau pernah tertabrak dan kendaraan *ex-taksi*. Karena pembelian mobil di *showroom* Lotec Autocar harus melalui beberapa fase pemeriksaan. Yang pertama, mobil yang ingin dibeli,

diperiksa oleh petugas lapangan yang bertugas untuk membeli mobil. Petugas yang memeriksa mobil kemudian melaporkan kondisi mobil kepada kepala cabang untuk ditindaklanjuti. Tahap kedua, kepala cabang *showroom* datang untuk memeriksa kembali keadaan mobil. Mobil yang telah diperiksa dan disetujui oleh kepala cabang, dilaporkan dulu kepada *owner* untuk mendapatkan persetujuan dibayar. Jika sudah mendapat persetujuan dari *owner* barulah mobil itu akan dibeli.

Meskipun kualitas mobil bekas yang dibeli sangat diutamakan, namun tetap saja yang namanya mobil bekas pasti memiliki kekurangan. Di *showroom* mobil ini, jika ada kerusakan pada mobil, mobil tersebut tidak langsung segera diperbaiki, namun menunggu adanya konsumen yang berminat untuk membeli mobil tersebut. Baru kemudian jika konsumen tersebut menyadari adanya kerusakan, pihak *showroom* akan menjanjikan untuk memperbaiki. Tidak hanya itu, pihak *showroom* Lotec Autocar hanya memberikan garansi 1 minggu kepada konsumen setelah mobil dibeli dan keluar dari *showroom*.

Munculnya berbagai *showroom* mobil bekas yang semakin hari semakin marak menjadikan persaingan jual beli mobil bekas ini semakin kompetitif, sehingga untuk bertahan dalam persaingan bisnis otomotif ini, setiap *showroom* harus memberikan suatu hal yang berbeda dari *showroom* yang satu dengan *showroom* lainnya, salah satunya dengan

memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin untuk menarik konsumen.

Jasa pelayanan merupakan faktor penting dalam teori manajemen pemasaran, karena untuk memenangkan persaingan, *showroom* harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan penyedia layanan jasa adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, dengan pengelolaan yang baik maka akan menciptakan produktivitas yang baik. Kuncinya adalah harus memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan jasa pelanggan.

Salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Showroom* Lotec Autocar adalah dengan menggunakan marketing yang terlatih, serta yang telah dibekali ilmu dalam bidang otomotif atau yang sudah berpengalaman dibidang tersebut sehingga cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan serta informasi seputar spesifikasi produk yang dijual. Para marketing juga diwajibkan untuk selalu menjawab setiap keluhan dan permintaan konsumen secara tanggap. Selalu mengutamakan pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah diberikan.

Bentuk kualitas pelayanan lain yang diberikan oleh *Showroom* Lotec Autocar antara lain :

1. *Showroom* Lotec Autocar bekerja sama dengan biro jasa sehingga dapat membantu konsumen yang ingin memperpanjang masa STNK mobilnya, balik nama STNK, cabut berkas maupun mutasi berkas kendaraan.
2. Fasilitas penunjang seperti mushollah dan *pantry* cukup memadai sehingga membuat konsumen nyaman.
3. Transaksi jual beli mobil di Lotec Autocar aman dan terpercaya.
4. Berkas-berkas kendaraan yang dijual dijamin keabsahannya.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk ingin lebih mengetahui lagi tentang peranan dan masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan di *Showroom* Lotec Autocar serta pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan mobil di *showroom* tersebut. Atas dasar tersebut penulis membahasnya di dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan Mobil Bekas (*Study* kasus pada konsumen Lotec Autocar di wilayah Jakarta Timur)”**.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Di *showroom* mobil Lotec Autocar, jika ada kerusakan pada mobil, mobil tersebut tidak segera diperbaiki.

2. Karena *showroom* Lotec Autocar yakin terhadap kualitas mobil yang ditawarkan, pihak *showroom* hanya memberikan garansi 1 minggu kepada konsumen setelah mobil dibeli dan dibawa oleh konsumen.
3. *Dealer* mobil bekas akan berpotensi kehilangan kepercayaan pelanggan jika ternyata pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
4. *Showroom* mobil dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan tidak mampu bertahan dalam situasi yang serba bersaing seperti ini apabila tidak mampu menciptakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.
5. Munculnya berbagai *Showroom* mobil bekas yang semakin hari semakin marak menjadikan persaingan jual beli mobil bekas semakin kompetitif.

C. Pembatasan Masalah

Masalah yang diangkat dalam skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu, agar masalah tidak melebar penulis hanya akan meneliti tentang :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Volume Penjualan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk mobil bekas terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap atau menjelaskan indikator variable produk (X_1), variable pelayanan (X_2) dan variable yang dapat mempengaruhi variable volume penjualan (Y). Yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan mobil di *showroom* mobil Lotec Autocar.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Umum :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan dan volume penjualan mobil pada *showroom* Lotec Autocar
 - b. Untuk menganalisis pengaruh produk, pelayanan dan volume penjualan mobil pada *showroom* LOTEK AUOTOCAR.
2. Secara Khusus :
 - a. Bagi Peneliti
 - 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - b. Bagi perusahaan/*showroom* Lotec Autocar dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan produk, pelayanan dan volume penjualan.
 - c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori dan Konsep

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2008: 89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Davis dalam Yamit (2010: 8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui

manusia dan proses yang berkualitas. Definisi di atas dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun, serta menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Dari pendapat tersebut, jelas bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011: 4) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, yaitu: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide”. Jadi produk terdiri dari barang berwujud dan tidak berwujud. Sehingga secara lebih luas produk meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise kualitas, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat menemui suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Berdasarkan definisi di atas, maka produk penulis simpulkan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

c. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga

atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2008: 421), definisi kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Pendapat Mowen dan Minor juga didukung oleh Hunt (dalam Nasution, 2008: 15), mendefinisikan kualitas atau mutu produk sebagai berikut : Kualitas produk adalah kecocokan

penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011: 68) terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi listrik, jumlah kapasitas yang dapat dipakai konsumen, kemudahan dan nyaman dalam menggunakan jasa tersebut, dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system*, kursi, meja, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya komputer yang tidak sering mengalami kendala dalam proses penggunaan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi.

- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan komputer.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 59) menyatakan sebagai berikut :
“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*).

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011: 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011: 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 59) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan. Kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan

dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan

yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Lenny Sulistiyowati (2010: 270) mengartikan penjualan adalah “Pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.”

Basu Swastha (2010: 8) menyatakan “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004: 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Pengertian Volume Penjualan

Dalam perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba menurut Fandy Tjiptono (2012: 310).

Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Daryono (2011: 187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari

definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun secara kredit dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan penjualan tersebut mempunyai peranan yang sangat penting karena bila penjualan berhasil maka tujuan suatu usaha untuk memperoleh pendapatan yang maksimal secara otomatis akan berhasil pula. Seperti yang dipaparkan di atas bahwa penjualan tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009: 207) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Dari konsep-konsep diatas maka penulis memahami bahwa Volume Penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 407-408), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mengetahui kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu dengan membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisai perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lainnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani

oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain, hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta saran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang relevan dengan penelitian penulis dalam 3 (tiga) tahun terakhir :

1. Afif Fadin Amrullah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie pada Koperasi Handayani Unnes). Studi yang dikerjakan pada tahun 2013 ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan.

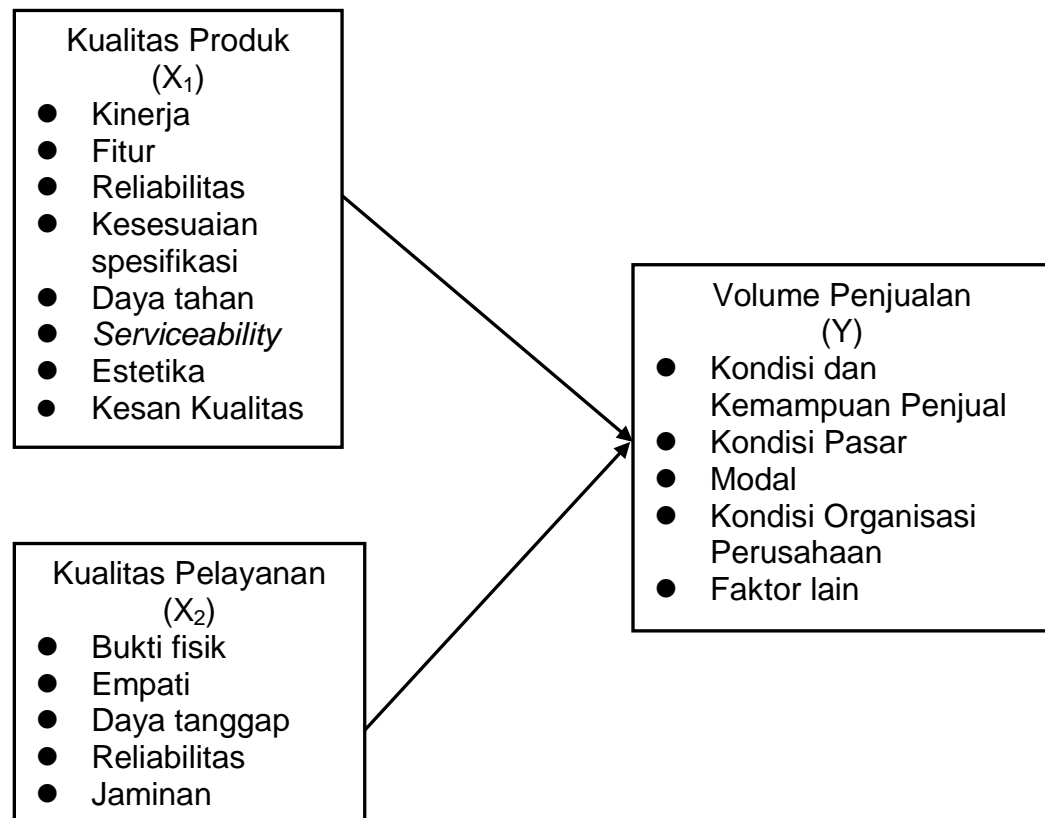
Hasil penelitian tersebut adalah :

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin baik tingkat kualitas produk indomie maka akan menaikkan volume penjualan indomie.
 - b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin baik promosi indomie maka akan menaikkan volume penjualan indomie.
 - c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. dengan nilai F hitung sebesar 12,828 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .
2. Devita Widya Ariyanti melakukan riset tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo”. Studi yang dikerjakan pada tahun 2014 ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian tersebut adalah :
- a. 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.
- b. 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 $4,074 > 1.985$.
- c. 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*.

C. Kerangka Berfikir

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan analisis dan diagnosis untuk mengidentifikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dalam perusahaan sebagai variabel *independen* (bebas) dengan permasalahan utama yaitu volume penjualan sebagai variabel *dependen* (terikat). Kerangka pemikiran teoritis digambarkan dalam model seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Hubungan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan hal ini masih harus dibuktikan dengan melakukan penelitian. Dengan adanya dugaan sementara berfungsi agar lebih terarah dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 96), menyatakan bahwa : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Dalam perumusan hipotesis biasanya terdiri dari dua jenis yaitu Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Volume Penjualan *Showroom* Mobil Lotec Autocar.
- H_a : Ada hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Volume Penjualan pada *Showroom* Mobil Lotec Autocar.

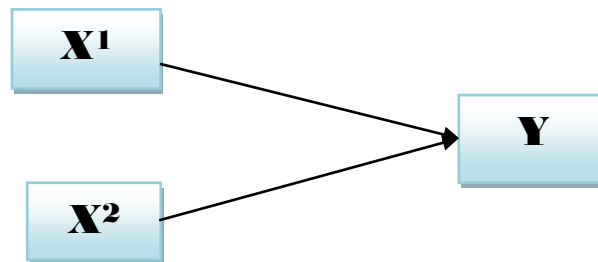
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* lapangan dan didasari landasan teori yang berusaha untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang terdapat di lapangan, disamping itu penelitian ini juga termasuk penelitian korelasional, karena hanya mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, Variabel yang dimaksud adalah variabel Volume Penjualan (Y) sebagai variabel bebas dan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel terikat, adapun konstelasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar : Konstelasi Masalah



Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y : Volume Penjualan

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di *Showroom* Mobil Lotec Autocar yang berlokasi di Jl. Gempol No. 17, Ceger, Bambu Apus, Jakarta Timur.

Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah selama 3 bulan terhitung sejak bulan Mei s.d Juli 2016 (tabel terlampir).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Arikunto (2010: 173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011: 119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari beberapa pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Showroom* Mobil Lotec Autocar dari bulan Januari sd April 2016 sebanyak : 120 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2014: 116). Sedangkan menurut pendapat lainnya, yang dimaksud sampel atau contoh adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2010: 174). Teknik sampling

yang digunakan adalah non *probability sampling* dengan cara *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2014: 120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2014: 122).

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak : 120 orang. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10% karena jumlah populasi kurang dari 1.000.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = besaran sampel
- N = besaran populasi
- e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2}$$

= 54,54 dibulatkan menjadi 55 responden

Jadi dalam penelitian ini sampel yang penulis ambil sebanyak 55 sampel.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda *checklist* dimana responden memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* pada jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini ada beberapa hal yang penulis lakukan antara lain :

Pengumpulan data Primer yaitu penulis secara langsung meminta data, informasi bahan yang diperoleh melalui :

a. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini dilakukan wawancara langsung dengan konsumen *Showroom* Mobil Lotec Autocar.

b. Pengamatan (*observation*)

Dalam hal ini mengamati secara langsung di lapangan seperti yang berkenaan pada pelayanan kepada konsumen *Showroom* Mobil Lotec Autocar.

c. Kuesioner

Suatu daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumen di *Showroom* Mobil Lotec Autocar dengan mengajukan variabel atau indikator-indikator pernyataan yang dapat dijawab berkaitan dengan data-data yang diperlukan oleh penulis.

d. Pengumpulan data sekunder yaitu kepustakaan (*library research*) dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, artikel-artikel dan lain sebagainya.

1. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator

antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

b. Definisi Operasional

Kualitas Produk adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang akan mengukur Kualitas Produk yang indikatornya 1. *Performance* (Kinerja), 2. *Features* (Fitur), 3. *Reliability* (Reliabilitas), 4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Spesifikasi), 5. *Durability* (daya tahan), 6. *Serviceability* , 7. *Aesthetics* (estetika), 8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pemberian skor untuk instrumen Kualitas Produk dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

b. Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang akan mengukur Kualitas Pelayanan yang indikatornya : 1. *Reliability* (Reliabilitas), 2. *Assurance* (Jaminan), 3. *Tangible* (Bukti Fisik), 4. *Emphaty* (Empati) dan 5. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Pemberian skor untuk instrumen Kualitas Pelayanan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju

dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100.

3. Volume Penjualan

a. Definisi Konseptual

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

b. Definisi Operasional

Volume Penjualan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang akan mengukur tingkat Volume Penjualan yang indikatornya adalah sebagai berikut : 1. Kondisi dan

Kemampuan penjual, 2. Kondisi pasar, 3. Modal, 4. Kondisi organisasi perusahaan, 5. Faktor lain

Pemberian skor untuk instrumen Volume Penjualan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100.

E. Kisi-Kisi Instrumen

Untuk menulis butir-butir instrumen variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Volume Penjualan dalam rangka mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel. 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kisi-Kisi Instrumen Volume Penjualan (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir
Variabel Independent (X_1) Kualitas Produk	● <i>Performance</i> (kinerja)	■ Keadaan fisik, Interior dan mesin Mobil	1 - 3	3
	● <i>Durability</i> (daya tahan)	■ Daya tahan mobil, Kualitas yang tidak diragukan, perawatan	4 - 7	4

		mobil dan ketahanan terhadap korosi		
	● <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian spesifikasi)	■ Kondisi mesin, interior dan aksesoris mobil sesuai spesifikasi	8 - 10	3
	● <i>Features</i> (fitur)	■ Design mobil dan fitur di dalamnya masih dalam kondisi baik	11 - 12	2
	● <i>Reliability</i> (reliabilitas)	■ Ketahanan aki mobil	13	1
	● <i>Aesthetics</i> (estetika)	■ Desain panel instrumen, eksterior, interior dan warna	14 - 15	2
	● <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	■ Keandalan mesin mobil dan kualitas sesuai keinginan	16 - 17	2
	● <i>Serviceability</i>	■ Kecepatan penanganan perbaikan, penyediaan jasa cat mobil, kemudahan melakukan servis	18 - 20	3
Variabel Independent (X₂) Kualitas Pelayanan	● <i>Reliability /</i> Kehandalan	■ Kemampuan marketing berkomunikasi, surat-surat bukti pembelian yang bebas dari kesalahan, marketing informatif dan kesigapan dalam melayani	1 - 5	5
	● <i>Responsiveness</i> (daya tanggap/kesigapan)	■ Tanggapan serta pelayanan yang cepat, melayani konsumen dengan tanggap	6 - 9	4
	● <i>Assurance</i> (jaminan)	■ Jaminan pengetahuan marketing tentang mobil, kualitas mobil dan keabsahan surat-surat mobil	10 - 13	4
	● <i>Emphaty</i> (empati)	■ Keramahan, kepedulian, kesopanan dan perhatian penuh yang diberikan dalam melayani	14 - 17	4
	● <i>Tangible</i> (bukti langsung)	■ Karyawan berpenampilan rapi, <i>Showroom</i> memberikan fasilitas penunjang, lokasi <i>Showroom</i> yang strategis	18 - 20	3
Variabel	● Kondisi dan	■ Kualifikasi mobil yang	1 - 5	5

Dependent (Y) Volume Penjualan	kemampuan penjual	sesuai, harga sesuai dengan kualitas, sistem pembayaran yang mudah, pelayanan yang memuaskan, transaksi yang aman dan dapat dipercaya		
	● Kondisi pasar	■ Harga yang bersaing, variasi mobil yang beraneka ragam, kondisi fisik mobil sesuai dengan keinginan, pembelian ulang	6 - 9	4
	● Modal	■ <i>Showroom</i> memiliki lahan yang luas, promosi yang menarik, fasilitas penunjang yang nyaman dan mempunyai website yang mudah diakses	10 - 13	4
	● Kondisi organisasi perusahaan	■ Pelayanan yang baik, transaksi yang terkoordinir dengan baik dan sistem manajemen yang baik	14 - 16	3
	● Faktor lain	■ Selalu mengupdate iklan online, iklan di media cetak, memberikan diskon pembelian secara kredit dan transaksi tukar tambah mobi yang mudah	17 - 20	4

F. Kali Brasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shotmeasure* yaitu tehnik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001: 129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan

perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan diikutkan pada perhitungan selanjutnya.

a). Uji Validasi Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian, Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali 2001: 133) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

dimana :

r_{xy}	= koefisien korelasi item soal
n	= jumlah sampel uji coba
$\sum x$	= jumlah variabel x (skor item tiap responden)
$\sum y$	= jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)
$\sum xy$	= jumlah hasil kali antara variabel X dan Y
$\sum x^2$	= jumlah kuadrat variabel X
$\sum y^2$	= jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,266$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=55$ berdasarkan tabel korelasi, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b). Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurinya. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik". Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus *alpha cronbach*.

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal)

G. Teknik Analisa Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan pendekatan analisis data sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

2. Analisa Kuantitatif

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan atas perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis.

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel atau lebih dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (variabel Y) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel X_1 , X_2 dan volume penjualan sebagai variabel Y . Koefisien korelasi berganda dirumuskan :

$$R_{y_{1,2}} = \sqrt{\frac{ry_1^2 + ry_2^2 - 2ry_1ry_2r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Keterangan :

- $R_{y_{1,2}}$: koefisien linier 3 variabel
- ry_1 : koefisien korelasi y dan X_1
- ry_2 : koefisien korelasi variabel y dan X_2
- $r_{1,2}$: koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

Dimana :

$$r_{y_1} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum Y)(\sum X_1)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)}}$$

$$r_{y_2} = \frac{n \sum X_2 Y - (\sum Y)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$r_{1,2} = \frac{n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$R_{y_{1,2}} = \sqrt{\frac{r_{y_1}^2 + r_{y_2}^2 - 2r_{y_1}r_{y_2}r_{1,2}}{1 - r_{1,2}^2}}$$

Dari hasil uji korelasi, diharapkan akan diketahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yaitu Hubungan Kuat / tinggi atau lemah / rendah ditentukan oleh besar kecilnya (r_{xy}). Untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang dihasilkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yaitu dengan mengolah data kuesioner. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.3
Tabel Produk Moment

No	Interval	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,339	Rendah
3.	0,40-0,559	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh antara variabel independen X_1 dan X_2 secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Cara menghitung Koefisien Determinasi Berganda (KDB) adalah sebagai berikut :

$$\text{KDB} = R^2_{y.12} \times 100\%$$

c. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data penelitian ini salah satunya menggunakan teknik analisis regresi. Penggunaan teknik regresi bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui persamaan regresi digunakan rumus sebagai berikut. (Sugiyono 2014 : 277-280) yakni :

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y'	=	Volume Penjualan
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Kualitas Pelayanan

d. Uji t (Uji Hipotesis)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dalam membentuk model regresi dapat dilakukan dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien β dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak di lakukan uji t. Dengan kriteria pada $\alpha =$ taraf signifikansi dua arah pada derajat 0,05 (Sugiono 2006: 281).

Kriteria pengujian :

- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara x dengan y
- Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara x dengan y.

e. Uji F (Uji ANOVA)

Uji Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Dependen (Volume Penjualan).

a) Rumusan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan Pelayanan secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c) Kriteria Pengujian :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig. $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai sig. $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

