

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian terdahulu**

##### **2.1.1 Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu indikasi yang kompleks. Kata jasa itu sendiri memiliki begitu banyak arti dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya, menurut Danang dan Fathonah (2015) Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi yang mungkin terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik..

Jasa merupakan bagian yang besar dalam perekonomian dan bila sektor jasa tersembunyi disertakan, jasa memperoleh tingkat kepentingan yang lebih besar. Sejumlah perubahan demografis, sosial, ekonomi, dan politik akan terus mendorong pertumbuhan sektor jasa Danang dan Fathonah (2015). Klasifikasi jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan dari pihak pertama ke pihak lainnya yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak adanya kepemilikan yang sah, biasanya penyedia jasa akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk fisik. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak bisa melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen

akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud,
- 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh,
- 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa,
- 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu adalah perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa

3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaan tidak stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### 2.1.2 Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Swasta dalam Roky (2018) Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Indra sasangka Dan Rahmat (2018). Menurut Tegar (2015) Volume penjualan salah satu dari jumlah total yang dihasilkan dari aktivitas jual beli barang, semakin besar dari jumlah penjualan yang dihasilkan dari perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Volume penjualan adalah perhitungan penjualan yang dibutuhkan agar dicapai oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya terjamin.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjual berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor yang penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu juga.

Menurut Assauri dalam Heni (2016) mengatakan “ini adalah fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen”. Pengertian penjualan menurut Kotler & Amstrong dalam Heni (2016) adalah “penjualan merupakan sebuah proses yang berasal dari kebutuhan pembeli dan kebutuhan itu sendiri dari penjualan dapat dipenuhi, melalui antar pertukaran transaksi informasi dan kepentingan”.

Menurut Saladin dalam Heni (2016) Tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan dalam Indra dan Rahmat (2018), yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapat laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.1.3 Harga**

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut di dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Tjiptono dalam Ardanis dan Nurul (2015). Sedangkan Menurut Kotler dalam Ardanis dan Nurul (2015) menyatakan bahwa harga juga bisa disebut salah satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan secara mendadak dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk perjanjian distribusi.

Menurut Danang dan Fathonah (2015:213) Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap pasokan atau saluran distribusi. Penyalur tenaga penjualan, distributor, pesaing, dan pelanggan, semuanya mempengaruhi oleh sistem penentuan harga. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima. Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut sebagai konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar juga perlu ditimbang, juga harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual

biasanya perusahaan tidak akan menetapkan satu harga pasti sesuai tetapi dengan mengembangkan penetapan harga.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, Lupiyoadi dalam Ardanis dan Nurul (2015) harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono dalam Tegar (2015) Tujuan penetapan harga ada empat jenis yaitu : Tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitasi harga. Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga dibawah keadaan tertentu Kotler dan Keller (2008). Menurut Tjiptono dalam Ardanis dan Nurul (2015) peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli sebagai berikut :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli dalam memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditetapkan.

- 3) Selain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi menjadi inti dalam penjualan dikarenakan melalui promosi dapat memperkenalkan suatu produk maupun jasa dan juga akan menarik minat dan mempengaruhi daya tarik pelanggan agar membeli produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan dengan cara membujuk, menginformasikan, menarik daya minat calon pelanggan agar membeli. Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya akan ada aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Halim dalam Ardanis dan Nurul (2015) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* atau suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar

konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut Alma dalam Heni (2016) menyatakan bahwa “Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Promosi menurut Kotler (2012) mencerminkan bahwa kegiatan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan, memudahkan produk, mengaksentuasi nilai produk, pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternative, keputusan membeli dan penggunaan produk, tujuan bagi perusahaan multinasional maupun nasional yaitu menginformasikan, mendidik, membujuk, merangsang suatu proses yang tepat dan pada waktunya dari suatu pasar atau segmen pasar tertentu menurut Henry Simamora dalam Henri (2017).

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pemasaran Swastha dalam Roky (2018).

Bauran promosi (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran Kotler dan Amstrong dalam Heni (2016). Ada lima definisi sarana promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Ardanis dan Nurul (2015) yaitu adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*directmarketing*).

Menurut Amir M.S dalam Henri (2017) ada beberapa tugas atau sering disebut dengan bauran promosi yaitu :

- a) Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain *personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, *response* yaitu situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.
- b) Peiklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian melalui berbagai media cetak maupun media elektronik. Sifat iklan sebagai berikut : *public presentation* iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan, *pervasiveness* pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, *amplified expressiveness* iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak, *impersonality* iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong.
- c) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, cara yang digunakan bisa dengan memberikan potongan harga atau

*diskon* pembagian brosur, katalog dan lain-lain. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai industry atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

- d) Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat sebagai berikut: *press relation* tujuan berhubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang produk, jasa atau organisasi, *product publicity* aktivitas ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman, *lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga, bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil, *counseling* aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan, *direct marketing* / pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

### **2.1.5 Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ardanis dan Nurul mengatakan bahwa “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari

definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dirasakan pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi sehingga memunculkan tingkat kepuasan tersendiri dari apa yang diberikan perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan, konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi, pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan

antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa, kepemilikan produk, perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup Ardanis dan Nurul (2015).

Menurut Zeithaml dalam Roky (2018) ada beberapa dimensi yang sangat penting diperhatikan dalam mengukur pelayanan yang berkualitas yaitu :

- a) *Tangibility* ,dapat berupa tampilan, fisik, peralatan, dan penggunaan alat bantu yang dimiliki pemberi pelayanan. Hal ini sangat penting sekali mengingat masyarakat akan merasa lebih nyaman berada dalam sarana fisik yang bersih, rapi dan nyaman serta mudah dalam mengidentifikasikan antara pembeli pelayanan dengan orang lain.
- b) *Reability*, kesesuaian antara kenyataan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi perencanaan usaha dan kepastian dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan.
- c) *Responsiveness*, kemampuan dalam pemberian pelayanan secara tepat dan cepat, pemberi pelayanan harus bertanggung jawab dalam memberikan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat atau pelanggan.
- d) *Assurance*, keahlian yang diperlukan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan atau masyarakat merasa terbebas dari resiko atau kerugian karena gagalnya pelayanan.
- e) *Empathy*, adanya kedekatan dan pemahaman baik antara pemberi pelayanan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memuat akses komunikasi yang dapat memudahkan komunikasi antara pemberi pelayanan dapat mengenal masyarakat / pelanggan dengan baik dan keinginan masyarakat dalam proses pelayanan dapat dimengerti.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

- a. Jurnal rujukan Nur Widyawati dan Elsha Damayanti (2019)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. penelitian ini berfokus pada variabel Volume penjualan.

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Volume Penjualan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Nur Widyawati dan Elsha Damayanti (2019)
<b>Judul</b>	Harga, Promosi dan Keamanan Barang Terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding.
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda dan Teknik Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel Independen  X1. Harga X2. Promosi X3. Keamanan Barang  Variabel Dependen  Y. Volume Penjualan

<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil menunjukkan R sebesar 0.530 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan dengan variabel harga, promosi dan keamanan barang adalah cukup kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.234 atau sebesar 23.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan keamanan harga sebesar 23.4%. Dan sisanya sebesar 76.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Volume Penjualan.

Sumber :Penelitian Nur Widyawati dan Elsha Damayanti (2019)

- b. Jurnal rujukan Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati (2015)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. penelitian ini berfokus pada variabel Harga.

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga**

<b>Sumber Penelitian</b>	Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati (2015), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 1(2015).
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim.
<b>Metode Analisis Data</b>	Metode Analisis Kuantitatif

<b>Variabel Penelitian</b>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1. Kualitas Pelayanan</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Promosi</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y. Penjualan</p>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, harga yang ditawarkan Shafira Surabaya sangat kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis, promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan di media massa, potongan harga dan pameran yang dilakukan pemasar maka volume penjualan akan semakin meningkat.</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Harga.</p>

Sumber : Penelitian Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati (2015)

c. Jurnal rujukan penelitian Ni Putu Sukmantari Dewi (2017)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi.

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Penelitian untuk Promosi**

<b>Sumber Penelitian</b>	Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 9 No. 1 (2017).
<b>Judul</b>	Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016.
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi dengan Variabel <i>dummy</i>
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel Independen X1. Harga Jual X2. Promosi Variabel Dependen Y. Volume Penjualan
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu Im3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016, diketahui bahwa secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kartu im3 pada PT.Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. Besarnya pengaruh simultan harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan Kartu Im3 pada PT.Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016 sebesar 0,940 atau 94,0%
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat bahwa variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Promosi.

Sumber :Penelitian Ni Putu Sukmantari Dewi (2017)

d. Jurnal rujukan Roky Apriansyah (2018)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian untuk Kualitas Pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Roky Apriansyah (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 7 No. 2 (2018)
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat.
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel Independen X1. Kualitas Pelayanan  X2. Promosi  Variabel Dependen  Y. Volume Penjualan
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian dari persamaan regresi berganda dari data SPSS di ketahui bahwa konstanta (a) adalah 1,89. dan koefisien X1 (b1) adalah 0,395 dan koefisien X2 (b2) adalah 0,176. Persamaan regresi berganda adalah $Y = 1,89 + 0,395 X1 + 0,176 X2$ . Artinya: a= jika kualitas pelayanan dan promosi sama dengan Nol (0) maka besarnya nilai volume penjualan sama dengan 1,89. b1= jika terjadi peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan pada volume penjualan sebesar 0,395. dan b2 = jika terjadi peningkatan 1 satuan

	pada promosi maka akan terjadi peningkatan pada volume penjualan sebesar 0,176.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat bahwa variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kualitas Pelayanan.

Sumber : Penelitian Roky Apriansyah (2018)

- e. Jurnal rujukan Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi (2018)  
 Pada 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Volume Penjualan.

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel Volume Penjualan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi (2018), Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi STIE Muhammadiyah Bandung Vol. 2 No.1 (2018)
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 Bandung.
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Sederhana
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel Independen X1. Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen Y. Volume Penjualan
<b>Hasil Penelitian</b>	Hipotesis dalam penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Minimarket Minamart'90 di Bandung, yaitu: "Terdapat pengaruh yang

	<p>positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Minimarket Minamart'90 di Bandung". Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh nilai Sig. = 0,005. Karena digunakan taraf signifikansi 5%, maka untuk nilai Sig (0,005) &lt; <math>\alpha</math> (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kita dapat menolak <math>H_0</math> dapat ditolak, artinya koefien regresi signifikan. Hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 23.0 for windows diperoleh nilai R2 sebesar 0,881 artinya variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 67%. Adapun sisanya yaitu volume penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.</p>
<p><b>Hubungan dengan Penelitian</b></p>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat bahwa variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Volume Penjualan.</p>

Sumber : Penelitian Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi (2018)

## 2.2 Hipotesis

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat di pecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini, Hipotesis dalam usulan penelitian ini, antara lain :

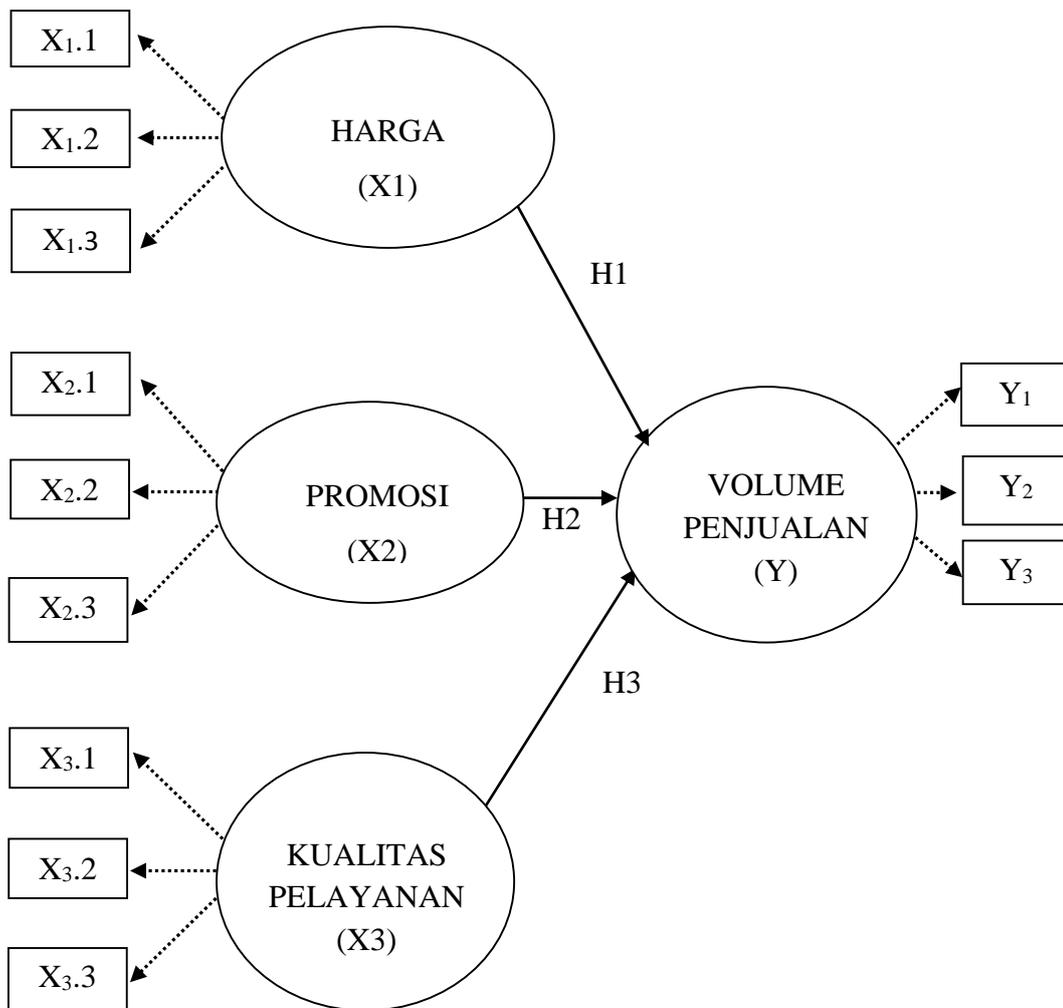
H1 = Diduga faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap  
Volume Penjualan Jasa Kepengurusan Ekspor di PT. Arindo Jaya  
Mandiri Semarang

H2 = Diduga faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap  
Volume Penjualan Jasa Kepengurusan Ekspor di PT. Arindo Jaya  
Mandiri Semarang

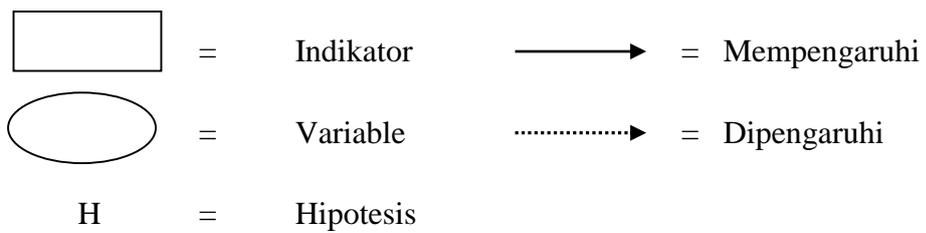
H3 = Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan  
Volume Penjualan Jasa Kepengurusan Ekspor di PT. Arindo Jaya  
Mandiri Semarang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**



**Indikator Masing-masing Variabel****(X1) : Harga (Kotler dan Amstrong 2015)**

- X1.1 : Keterjangkauan harga
- X1.2 : Kesesuaian harga dengan manfaat
- X1.3 : Daya saing harga

**(X2) : Promosi (Amir M.S 2017)**

- X2.1 :Periklanan
- X2.2 :Penjualan personal
- X2.3 :Promosi penjualan

**(X3) : Kualitas pelayanan (Zeithaml 2018)**

- X3.1 :*Reliability* / kehandalan
- X3.2 :*Responsiveness* / Ketanggapan
- X3.3 : *Tangibility* / Bukti fisik

**(Y) : Volume penjualan (Swasta 2018)**

- Y1 : Mencapai volume penjualan tertentu.
- Y2 : Mendapat laba tertentu.
- Y3 : Menunjang pertumbuhan perusahaan.