

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Oleh:

Esti Handayani

esti.aulia@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

ABSTRAK

Selain untuk meningkatkan penjualan, bank perlu melakukan strategi bauran pemasaran yaitu salah satunya melalui strategi produk yang handal dalam usaha meningkatkan kualitas tingkat penjualan suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana dan sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat.

Peneliti menentukan banyaknya populasi penelitian yang diambil secara acak adalah berjumlah 100 orang nasabah dan sampel diambil berdasarkan jawaban yang diserahkan kembali yaitu 50 responden penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket/kuesioner. Kategori jawaban responden penelitian terhadap angket terdiri atas lima skala berdasarkan skala Likert. Dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS. Pengujian statistik yang digunakan adalah dengan perhitungan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesa dan analisa regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisa data, ditemukan bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat, adalah positif dengan tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,829 dan setelah diuji hipotesa dengan uji t korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Koefisien korelasi antara strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat, adalah positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, yaitu sebesar 0,776 dan setelah diuji hipotesa dengan uji t korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Begitu pula koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan strategi produk secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat, adalah positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,886 dan setelah diuji hipotesa dengan uji F korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Kemudian didapat hasil uji koefisien regresinya pun menunjukkan hubungan lurus dan positif dilihat dari kontribusi variabel kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat dengan persamaan regresi berganda, yaitu: $Y = 4,731 + 0,934 X_1 + 1,281 X_2$.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, strategi produk, tingkat penjualan

PENDAHULUAN

Bank sering diartikan sebagai institusi, yaitu institusi perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Terkait dengan peran bank tersebut, maka usaha pokok bank adalah menghimpun dana masyarakat, memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran.

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat. Bank CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga. Pada dekade awal berdirinya, fokus utama adalah pada membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Keberhasilan Bank CIMB Niaga di masa lalu, kini dan yang akan datang dilandasi oleh keyakinan Bank CIMB Niaga dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi, pengelolaan risiko dan sumber daya keuangan yang tepat, pemanfaatan teknologi tepat guna, serta yang paling utama bertumpu pada dedikasi para karyawan yang senantiasa menjunjung tinggi integritas dan prestasi dalam bekerja maupun berusaha.

Yang menjadi falsafah pelayanan Bank CIMB Niaga adalah “Melampaui kepuasan nasabah adalah tekad kami”. Bagi suatu bank sangat penting untuk menjamin terlaksananya tugas dengan baik, diperlukan pegawai yang berkinerja tinggi agar kualitas pelayanan kepada nasabah optimal. Hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh pegawai yang memiliki rasa tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi terhadap tugas yang diembannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam meningkatkan tingkat penjualan produknya (barang/jasa) dan dalam menjalankan roda bisnisnya.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam keadaan normal, suatu bank akan berusaha menjual produknya baik berupa barang maupun jasa sebanyak-banyaknya. Salah satu tujuannya adalah

untuk mendapatkan laba yang memadai sehingga bank tersebut mampu tetap berjalan dan berkembang. Untuk itulah Bank CIMB Niaga menawarkan berbagai produk kepada nasabahnya untuk meningkatkan penjualan yang merupakan tujuan bisnisnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga diantaranya simpanan, kartu, asuransi, pembiayaan, dll.

Sejalan dengan hal tersebut di atas bahwa tidak ada satupun bank yang mampu bertahan apabila bank tersebut tidak mampu menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun juga baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam bank, bila bank tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkannya, maka bank tersebut akan hancur. Hal demikian menunjukkan bahwa betapa pentingnya peranan pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu bank.

Semua bidang di atas merupakan pelaksanaan sistem manajemen yang terpadu dengan bagian lainnya di dalam suatu bank untuk menjalankan proses marketing yaitu fungsi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran. Oleh karena itu segala kebijaksanaan pemasaran mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu bank.

Berdasarkan hal di atas penting bagi Bank CIMB Niaga Bekasi Barat untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara melaksanakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah product (produk), price (harga), place (lokasi) dan promotion (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti: strategi

produk; strategi harga; penjualan secara pribadi; dan strategi promosi.

TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian ini, penulis mempunyai tujuan umum dan tujuan khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Secara umum, penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran melalui kegiatan kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat.
2. Secara khusus, penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai tingkat signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap pelanggan/konsumen.

Pengertian kata pelayanan (*service*) atau biasa disebut juga dengan jasa, menurut Philip Kotler (2002:83) dinyatakan sebagai berikut: "A service is any act or performance that one party can

offer to other that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Artinya, bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Moenir (2002:197) memberikan pengertian bahwa "Pelayanan adalah merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain". Selanjutnya Moenir (2002:197) menyatakan agar pelayanan dapat memuaskan bagi orang maupun sekelompok orang yang dilayani maka pelaku pelayanan harus memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara penyampaian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Waktu penyampaian yang cepat.
- 4) Keramahtamahan petugas.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat Dipercaya (*Reliability*). Artinya, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 2) Cepat Tanggap (*Responsiveness*). Artinya, tanggapan yang cepat dalam memberi bantuan kepada konsumen dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak.
- 3) Jaminan (*Assurance*). Artinya, pengetahuan dan keterampilan serta tata krama pegawai serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat kesopan-

santunan yang harus dimiliki pegawai disamping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pihak konsumen.

- 4) Empati (Empathy). Artinya, kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen. Termasuk di dalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan konsumen.
- 5) Berwujud (Tangibles). Artinya, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi.

Customer Service

Untuk meningkatkan citra perusahaan maka perlu menyiapkan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan konsumennya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen inilah kita sebut Customer Service (CS) atau ada juga yang menyebutnya Service Assistensi (SA).

Pengertian customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seorang customer service memegang peranan sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relations. Customer service perusahaan dalam melayani para konsumen selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon konsumen agar menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan dengan berbagai cara. Customer service juga harus dapat menjaga konsumen lama agar tetap menjadi konsumen perusahaan. Oleh karena itu tugas-tugas yang diemban oleh para customer service merupakan penting bagi kegiatan operasional perusahaan.

Produk (Product)

Produk merupakan titik awal keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran secara keseluruhan, oleh

sebab itu setiap pengusaha wajib mengetahui dan memahami berbagai aspek penting produk yang akan dipasarkan dan para pengusaha harus dapat memahami manfaat apa saja yang dapat diharapkan para pembeli produknya.

Definisi produk menurut Kotler (2002:30) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ciri-ciri karakteristik produk jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ke pelanggannya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh suatu perusahaan akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah

perkara mudah. Kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus tergantung dari:

- 1) Pelayanan yang Prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga pelanggan cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) Pegawai yang Profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi pelanggan sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Sarana dan Prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani pelanggan secara cepat dan tepat.
- 4) Lokasi dan layout Gedung dan Ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan.
- 5) Nama Baik Perusahaan, menjadi jaminan bagi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa perusahaan yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Penjualan

Penjualan merupakan hasil transaksi dari kegiatan pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Dalam penjualan tersebut terjadi pertukaran yang menjadikan perpindahan kegunaan pemilikan (*possession utility*) atas suatu produk yang diinginkan dari seseorang atau lembaga di satu pihak dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya kepada pihak lain.

Di dalam pengertian penjualan, pertukaran yang dilakukan adalah menjual sesuatu produk kepada pihak lain untuk ditukar dengan uang sesuai dengan harga yang telah ditentukan atau

berdasarkan kesepakatan bersama. Menjual secara efektif harus didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti pengamatan kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Kalau pemasar mengenal kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang cocok, serta menetapkan harga, distribusi, dan promosi yang tepat, produk-produknya akan dapat terjual dengan cepat.

Definisi lain dari penjualan dikemukakan oleh William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha (2002:10) dengan menyebutnya penjualan tatap muka, yaitu "Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan".

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan memuaskan pada pasar jangka panjang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2002:129) dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa tersebut pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkan, agar sasaran penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yaitu seperti jenis karakteristik barang yang ditawarkan; harga produk; syarat penjualan, seperti

penjualan, pengantaran, pelayanan, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

- 2) Kondisi Pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi tingkat penjualannya. Penjual juga perlu memperhatikan kondisi pasar. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

Manajemen Penjualan dan Tingkat Penjualan

Pemasaran atau penjualan secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan dibuat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Tahapan penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tujuan penjualan. Manajer penjualan melakukan pengaturan dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran secara keseluruhan, kebijakan, strategi, serta kriteria kendalanya.
- 2) Memprakirakan volume penjualan. Di banyak perusahaan, manajer penjualan diikutsertakan sebagai anggota tim pemasaran yang membahas hal-hal tersebut di atas. Proses pembahasan biasanya dimulai dengan melakukan prakiraan

terhadap volume penjualan untuk periode berikutnya.

- 3) Hubungan antara prakiraan dengan penentuan target. Prakiraan volume penjualan akan merupakan tulang punggung bagi tujuan-tujuan manajemen penjualan. Prakiraan tersebut akan mempengaruhi rencana-rencana yang disusun manajer penjualan dan pada saatnya nanti akan terjadi hal sebaliknya.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Tingkat penjualan dalam hal ini tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dapat diukur atau dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan/konsumen.
- 2) Kesetiaan pelanggan/konsumen.
- 3) Perilaku pelanggan/konsumen untuk memberitahukan mengenai produk kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan dan Tingkat Penjualan

Ayu Aprilia Pratama dan Drs. Ec. Mein Kharnolis, M.SM. (2017), meneliti tentang "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan di Ovan Putri Bridal and Make-up Surabaya". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi promosi

dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri Bridal and Make-up Surabaya. Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan di Ovan Putri Bridal and Make-up Surabaya.

Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu (2016), dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)". Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara serempak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

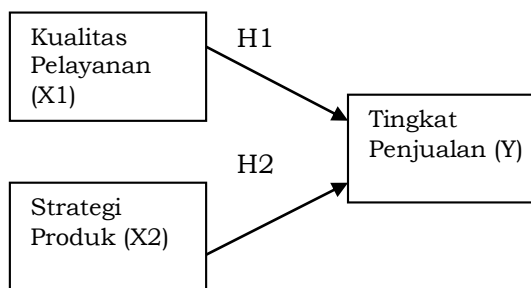
Strategi Produk dan Tingkat Penjualan

Totok Sudiyanto dan Rismansyah (2017), dengan penelitiannya tentang "Analisis Strategi Produk dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh PT. HTI adalah tepat, hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan pada bulan Agustus sampai November dibandingkan pada bulan Juli. Pada bulan Agustus penjualan produknya mencapai Rp 559.500.000,- dan dibulan November penjualannya meningkat menjadi Rp 675.900.700,-

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas yaitu variabel X1 (kualitas pelayanan) dan variabel X2 (strategi produk) serta satu variabel terikat yaitu variabel Y (tingkat penjualan). Model hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat lihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Kerangka/Konstelasi



Dari uraian, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan rancang penelitian dapat dikelompokkan sesuai tujuan penelitian, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan jenis data. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang terdapat di perpustakaan, dengan maksud untuk menempatkan landasan teoritis mengenai masalah pokok yang sedang dibahas.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian terhadap objek yang diteliti dan pencarian data pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, penyebaran angket dan kuisioner.

Sampel Penelitian

Penentuan sumber data bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel penelitian adalah para nasabah Bank CIMB Niaga Bekasi Barat. Dikarenakan jumlah populasi adalah kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Bank CIMB Niaga Bekasi Barat yang beralamat di Jl. KH. Noer Ali No.12 Bekasi dan waktu penelitian pada bulan Maret 2019.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan strategi produk (X2), variabel terikat adalah tingkat penjualan (Y).

Faktor kualitas pelayanan dalam hal ini diwakili oleh pelayanan customer service dengan indikator penelitian sebagai berikut:

1. Sebagai Receptionist.
2. Sebagai Deskman.
3. Sebagai Salesman.
4. Sebagai Customer Relation Officer.
5. Sebagai Communicator.

Faktor strategi produk yang dijadikan indikator penelitian, yaitu:

1. Kuantitas pegawai dalam melayani nasabah.
2. Kualitas yang disajikan oleh para pegawai terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
4. Program atau bentuk jasa/produk yang diberikan.
5. Kualitas bagi setiap jasa/produk yang ditawarkan.
6. Ada jaminan terhadap jasa/produk yang diberikan.

Faktor tingkat penjualan, dalam hal ini tingkat loyalitas nasabah terhadap produk Bank CIMB Niaga Bekasi Barat dengan indikator penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah.
2. Kesetiaan nasabah.
3. Perilaku nasabah untuk memberitahukan mengenai suatu produk kepada orang lain.

Metode Analisis

Penelitian ini akan menggunakan alat analisa:

- 1) Uji Validitas dan Realibilitas
Kualitas data penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.
- 2) Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik yang akan digunakan adalah uji linearitas, uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
- 3) Analisa Regresi Berganda
Persamaan analisa regresi berganda (dua prediktor) yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.
- 4) Uji Hipotesis
Uji hipotesis merupakan suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel. Manfaat uji hipotesis adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dan menentukan keputusan mana yang akan diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) hitung data tersebut melebihi nilai korelasi (r) tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom "Corrected Item Total Correlation" dan nilai korelasi tabel yang diperoleh dari hasil perhitungan ($Df = N - 2$ dan $\alpha = 5\%$) dimana $N = 50$ adalah sebesar 0,2787. Jika r hasil positif, dan r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas 40 item pertanyaan tersebut di atas, ternyata semua instrumen penelitian menunjukkan angka lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan telah valid dan dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan 100% reliabel ($\alpha > 0,6$) yaitu variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,735, variabel X2 (strategi produk) sebesar 0,881, dan variabel Y (tingkat penjualan) sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji linieritas ditemukan hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linier. Hasil uji normalitas dengan menggunakan tes Kolomogorov-Smirnov (KS) tidak ditemukan variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Hasil uji multikolonearitas tidak ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara uji Gjeiser menunjukkan nilai Sig. semua variabel adalah $> 0,05$, artinya tidak ada indikasi heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi mendapat hasil bahwa tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.784	.768	3.457	1.307

a. Predictors: (Constant), Strategi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan strategi produk secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan di Bank CIMB Niaga Bekasi Barat adalah positif dan sangat kuat, yaitu sebesar 0,886.

Uji Hipotesis

Sedangkan uji hipotesis untuk koefisien korelasi ganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 (n - m - 1)}{m (1 - r^2)}$$

$$= 49,061$$

Kemudian dengan taraf kesalahan, yaitu 5% dan $DK = n - m - 1 = 47$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,1957$, berarti F_{hitung} jatuh pada daerah penolakan H_0 , maka H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah koefisien korelasi antara faktor kualitas pelayanan serta strategi produk secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat adalah signifikan.

Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.731	7.329		.646	.524
Kualitas Pelayanan	.934	.196	.562	4.764	.000
Strategi Produk	1.281	.368	.410	3.480	.002

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: data diolah menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, maka dapat disusun persamaan regresi, yaitu: $Y = 4,731 + 0,934 X_1 + 1,281X_2$. interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta ($a = 22,562$), artinya angka ini menunjukkan kualitas tingkat penjualan, yaitu pada saat Bank CIMB Niaga Bekasi Barat tidak sama sekali memiliki kualitas strategi produk yang baik dan juga Bank CIMB Niaga Bekasi Barat tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik sama sekali.

- 2) Koefisien regresi ($b_1 = 0,934$), artinya jika kualitas pelayanan yang terjadi bertambah sebesar satu kali maka kualitas tingkat penjualan Bank CIMB Niaga Bekasi Barat akan bertambah sebesar 0,934 kali.
- 3) Koefisien regresi ($b_2 = 1,281$), artinya jika strategi produk yang terjadi bertambah sebesar satu kali maka kualitas tingkat penjualan Bank CIMB Niaga Bekasi Barat akan bertambah sebesar 1,281 kali.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat, yaitu sebesar 0,934. Hasil ini sudah sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Ayu Aprilia Pratama, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Bagus Agung Susetiyo, dkk (2016), bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap penjualan.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat, yaitu sebesar 1,281. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Totok Sudiyanto, dkk (2017), bahwa strategi produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan, ditunjukkan melalui data penjualan yang meningkat.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Terdapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat.
2. Faktor strategi produk adalah faktor yang akan memberikan kontribusi

terbesar terhadap peningkatan tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat.

Saran

1. Bank CIMB Niaga Bekasi Barat harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan demi lebih meningkatkan tingkat penjualan.
2. Bank CIMB Niaga Bekasi Barat harus lebih memperhatikan strategi produk demi lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancelle Hermawan, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pratama, Ayu Aprilia dan Mein Kharnolis. (2017). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan di Ovan Putri Bridal and Make-up Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 6(2), 10-15.
- Susetiyo, Bagus Agung, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1). ISSN:1979-8164.
- Swastha, Basu. (2002). *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi 4). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Totok Sudiyanto dan Rismansyah. (2017). Analisis Strategi Produk dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4): 83-91.