

**PENGARUH TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. SINERGI INTERNUSA**

Oleh: Sandra Eka Sari

Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: sandraekasr23@gmail.com

ABSTRACT

In this study discusses the effect of price rates, service quality, and products on increasing sales at CV. Sinergi Internusa. The purpose of this study was to determine the effect of price rates, service quality, and products on increasing sales. Price rates, service quality, and products have an important role in increasing sales, because customers will see and compare these factors to make repeat purchases. This research was conducted with a quantitative descriptive approach. The population used in this study were the customers of CV. Sinergi Internusa with a sample of 32 respondents using the slovin formula. The techniques used in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, coefficient of determination tests, F tests, and T tests. Based on the results of the study, it shows that price rates, service quality, and products have a significant effect on increasing sales. The most dominant variable affecting the increase in sales at CV. Sinergi Internusa is a variable of service quality.

Keywords: price rates, service quality, products, increased sales

ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinergi Internusa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk terhadap peningkatan penjualan. Tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan, karena pelanggan akan melihat dan membandingkan faktor tersebut guna

melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan CV. Sinergi Internusa dengan jumlah sampel 32 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan pada CV. Sinergi Internusa adalah variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci : tarif harga, kualitas pelayanan, produk, peningkatan penjualan

PENDAHULUAN

Pada kondisi globalisasi saat ini secara tidak langsung memberi dampak bagi perkembangan dunia usaha. Dunia usaha berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang jasa. Dalam hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka untuk memenangkan keadaan dan situasi yang demikian, pengusaha harus mampu serta tanggap dalam mengambil keputusan yang efektif. Diantaranya adalah penentuan tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk dimana faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu

melakukan pembelian atau transaksi ulang secara terus menerus. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam penjualan. Harga yang ditetapkan ini harus sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia, agar konsumen dapat menggunakan jasa tersebut. Harga sangat berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap jenis jasa dan kualitas pelayanan produk tersebut. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan Basir et al., (2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pada tahun 2020 CV. Sinergi Internusa mengalami kenaikan jumlah pelanggan setiap bulannya, kenaikan ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1
Jumah pelanggan CV. Sinergi Internusa

BULAN (2020)	JUMLAH PELANGGAN
Januari	18 pelanggan
Februari	20 pelanggan
Maret	24 pelanggan
April	28 pelanggan
Mei	32 pelanggan
Juni	35 pelanggan

Sumber : CV. Sinergi Internusa (2020)

CV. Sinergi Internusa yang bergerak di bidang jasa ini berdiri sejak 01 April 2019 merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Surabaya selatan. Perusahaan ini adalah jasa persewaan genset untuk kegiatan operasional suatu proyek atau kegiatan lapangan. Tarif harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan pada CV. Sinergi Internusa terdapat variasi harga. CV. Sinergi Internusa juga memfasilitasi pelanggan dengan metode jatuh tempo 30 hari tanpa uang muka, dimana ini akan banyak diminati oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan jika perusahaan memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan tersebut. Produk yang bervariasi dan bersaing juga akan mempengaruhi peningkatan penjualan, hal ini

dikarenakan produk yang bervariasi dapat menarik penjualan. Faktor yang sangat berpengaruh adalah tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk itu sendiri.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. SINERGI INTERNUSA”**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh tarif harga jual terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan.

3. Untuk menganalisis pengaruh produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. AKUNTANSI

Akuntansi merupakan suatu proses mencatat, mengklasifikasikan, meringkas, mengelola dan menyajikan data, transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan oleh orang yang menggunakannya dengan mudah dimengerti untuk pengambilan suatu keputusan serta tujuan lainnya.

2. TARIF HARGA

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

3. KUALITAS PELAYANAN

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menerangkan bahwa

kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan pengunjung akan mensurvei kualitas pelayanan melalui lima elemen dimensi pelayanan sebagai tindakannya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah ditunjukkan kepada pengunjung.
- 2) Responsif (*Responsiveness*), merupakan perhatian atau keinginan untuk bertindak dengan cepat membantu pengunjung dan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan sopan.
- 3) Kepastian/jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pekerja.
- 4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu pengunjung secara khusus..
- 5) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang tidak salah atau yang nyata

4. PRODUK

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk

dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

5. PENINGKATAN PENJUALAN

Peningkatan penjualan dapat sewaktu – waktu berubah ubah itu tergantung dengan kepuasan konsumen karena jika barang atau produk yang mereka jual tidak sesuai pemesanan maka akan mengakibatkan pemasaran menurun dan itu berpengaruh pada peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk perusahaan harus memperhatikan harga pasaran secara berkala dan memperhatikan stock barang di gudang untuk ketersediaan produk selalu tersedia / ready.

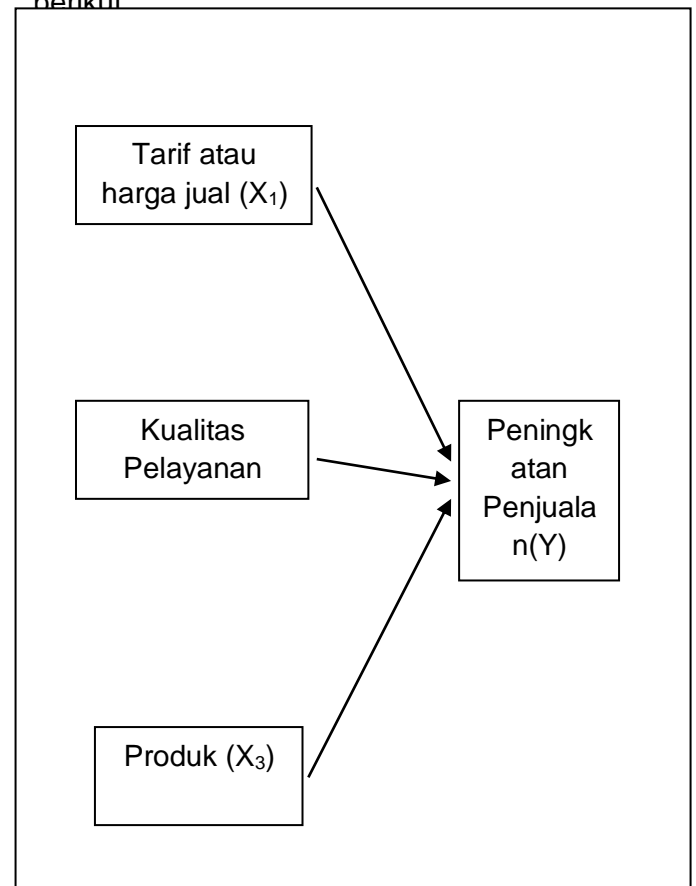
PENELITIAN TERDAHULU

Ika Putri Iswayanti (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Menggunakan metode regresi linier

berganda. Hasil pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA BERPIKIR

Secara grafis hubungan tarif atau harga jual, kualitas pelayanan, dan peningkatan penjualan dapat digambarkan dalam bagan kerangka berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah Penulis, 2021

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini berjumlah 35 responden CV. Sinergi Internusa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 32 responden CV. Sinergi Internusa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan sebagai berikut: 1. Uji Validitas; 2. Uji Reabilitas; 3. Uji Asumsi Klasik; 4. Uji Hipotesis

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal

ini n adalah jumlah sampel. Menurut Ghozali (2005), jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Siregar, (2014:87) uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Uji ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, taraf signifikansi digunakan 5%. Jika r hitung (r alpha) $> r$ tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dan menyebutkan bila r hitung (r alpha) $> 0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Tingkat reliabilitas instrumen bisa dilihat dari r hitung (r alpha) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha)

0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sangadji dan Sopiah (2010:249)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pertama kali dikemukakan oleh Ragner Frish. Frish menyatakan multikolinier merupakan adanya lebih dari satu hubungan linier yang

sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka pada saat itu koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar eror-nya tidak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009: 231-232). Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Analisis deteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Besaran VIF dan Tolerance
 Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah: mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1.
- 2) Besaran korelasi antar variabel independent
 Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antar variabel

independent haruslah lemah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini mempunyai tujuan untuk memutuskan apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual antara satu persepsi dengan persepsi yang lain.

Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut Homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) untuk variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y asli).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik focus hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

Heteroskedastisitas

terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

d. Uji Autokorelasi

Auto korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi maka dilakukan pengujian Durbin – Watson (D – W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2000: 219):

- 1) Angka D-W di bawah -2 ada autokorelasipositif.
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada auto korelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2, berarti ada autorelasinegative.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Analisi regresi merupakan teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan menampilkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk menangani permasalahan

analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tariff harga, kualitas pelayanan dan produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution). Adapun bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Koefisien Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Tarif Harga

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₃ = Koefisien Produk

X₁ = Variabel Tarif Harga

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = Variabel Produk

e = Standart Error

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian pada koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan

untuk melihat kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya pada sebuah model yang digunakan dalam penelitian. R² memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai R² memiliki nilai mencapai angka 1 atau mendekati angka 1, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variabel dependennya dengan baik. Sedangkan, apabila nilai R² yang ditunjukkan memiliki nilai mencapai angka 0 atau mendekati angka 0, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian kurang mampu menjelaskan variabel dependennya.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada saat yang bersamaan. Dalam melakukan pengambilan keputusan, maka ketentuannya sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu

0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel dengan skor total variabel. Skor total ini adalah nilai yang didapatkan dari hasil penjumlahan semua skor item, hubungan antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Jika ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas, Sugiyono (2013).

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20,0 kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq nilai perbandingan berupa (r-kritis 0,349) maka item tersebut valid atau jika *Corrected Item-Total Correlation* $<$ nilai perbandingan berupa (r-kritis 0,349) berarti item tersebut tidak valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r Tabel	
Tarif harga (X1)	X1.1	0,692	0,349	Valid
	X1.2	0,854	0,349	Valid
	X1.3	0,736	0,349	Valid
	X1.4	0,690	0,349	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,803	0,349	Valid
	X2.2	0,721	0,349	Valid
	X2.3	0,880	0,349	Valid
	X2.4	0,700	0,349	Valid
	X2.5	0,834	0,349	Valid
Produk (X3)	X3.1	0,748	0,349	Valid
	X3.2	0,799	0,349	Valid
	X3.3	0,781	0,349	Valid
	X3.4	0,750	0,349	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,814	0,349	Valid
	Y2	0,730	0,349	Valid
	Y3	0,842	0,349	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengembangan atau variable dapat dianggap memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen yang di gunakan tersebut

reliable. Sisem pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan, butir pertanyaan yang tidak valid dan reliable tidak di gunakan dalam penelitian sebenarnya.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tarif harga (X1)	0,732	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,847	0,6	Reliabel
Produk (X3)	0,770	0,6	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,711	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji ada atau tidak nya pengaruh variabel-variabel bebas

(X1 dan X2) terhadap variabel terikat variabel (Y). Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan

hasil pengujian data dengan menggunakan software SPSS 20 didapatkan ringkasan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Analisis regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.427	.961	
X1_harga	.244	.113	.312
X2_pelayanan	.197	.078	.352
X3_produk	.204	.088	.321

regresi linier berganda sebagai berikut :

- a. Dependent Variable: Y_penjualan
Dari tabel diatas maka dapat menghasilkan estimasi model

$$Y = 1,427 + 0,244 X1 + 0,197 X2 + 0,204 X3$$

Berdasar persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,427 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen tarif harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan produk (x3) terhadap variabel penjualan (Y). Artinya bahwa persamaan regresi menunjukkan pengaruh positif antara tarif harga dan budaya organisasi terhadap penjualan CV. Sinergi Internusa. Dengan kata lain : semakin baik tarif harga, kualitas layanan dan produk terhadap

variabel penjualan perusahaan maka penjualan CV. Sinergi Internusa semakin meningkat.

2. B1 = 0,244 Merupakan nilai koefisien regresi variabel tarif harga (X1) terhadap variabel penjualan (Y) artinya jika tarif harga mengalami perubahan maka penjualan (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,244 atau (24,4%) koefisien bernilai positif, bahwa antara tarif harga dan penjualan berpengaruh positif. Dengan kata lain, perubahan tarif harga yang semakin baik yang akan mengakibatkan perubahan

penjualan yang semakin meningkat.

3. $B_2 = 0,197$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel penjualan (Y) artinya jika kualitas pelayanan mengalami perubahan maka penjualan (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,197 atau (19,7%) koefisien bernilai positif, bahwa antara kualitas pelayanan dan penjualan berpengaruh positif. Dengan kata lain, perubahan kualitas pelayanan yang semakin baik yang akan mengakibatkan perubahan penjualan yang semakin meningkat.
4. $B_3 = 0,204$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel produk (X_3) terhadap variabel penjualan (Y) artinya jika produk mengalami perubahan maka penjualan (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,204 atau (20,4%) koefisien bernilai positif, bahwa antara jenis produk dan penjualan berpengaruh positif. Dengan kata lain, perubahan

jenis produk yang semakin baik yang akan mengakibatkan perubahan penjualan yang semakin meningkat.

Hasil persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel tarif harga, kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan, artinya semakin baik tarif harga, kualitas layanan dan produk perusahaan maka semakin tinggi pula penjualan.

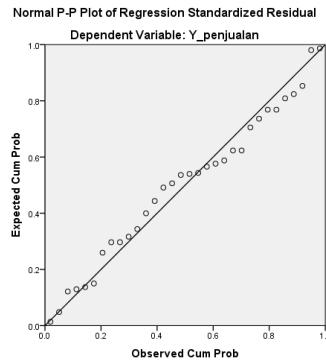
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov Smirnov.

1) Pendekatan Grafik

Pada uji ini keputusan yang diambil adalah apabila pola-pola terletak di sepanjang garis diagonal, maka sebaran data dinyatakan normal.



Gambar 4.2

Normal P-Plot Regression Standadized Residual

Berdasarkan gambar terdapat titik-titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

2) Pendekatan Kolmogorov - Smirnov

Pada uji ini keputusan yang diambil adalah apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distriusi data tidak normal.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,67086733
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,504
Asymp. Sig. (2-tailed)		,961

Sumber : Lampiran output SPSS, 2021

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada baris *asymptotic Sig.* untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.961. Nilai signifikansi dari semua variabel > 0,05 yang berarti bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor (VIF)*, bila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* nya diatas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 7
Output regresi Linier Berganda uji multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.427	.961		1.485	.149		
X1_tarif harga	.244	.113	.312	2.158	.040	.281	3.554
X2_kualitas pelayanan	.197	.078	.352	2.542	.017	.306	3.265
X3_produk	.204	.088	.321	2.308	.029	.303	3.302

Sumber : Lampiran output SPSS, 2021

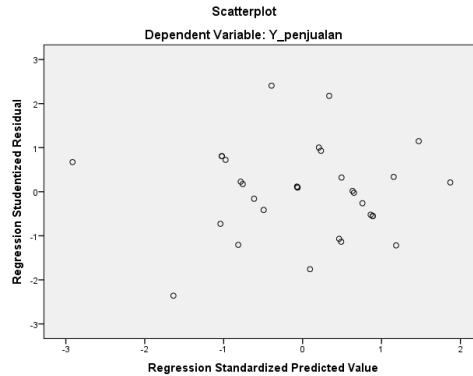
a. Dependent Variable: Y_penjualan

c. Uji Heterokedstisitas

Heterokedstisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala

ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika tidak terdapat pola tertentu yang

jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada grafik *scatterplot*. Berikut gambar *scatterplot* :



Sumber : Lampiran output SPSS, 2021

Gambar 1.3

Scatterplot uji heterokedasitas

Berdasarkan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada

periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson test. Kemudian nilai d hitung akan dibandingkan dengan nilai d_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% (0,05). Jika DW hitung berada diantara dU (batas atas) dan dL (batas bawah) maka tidak ada autokorelasi. Maka untuk mengetahui hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.818	.706	1.730

Sumber : Lampiran output SPSS, 2021

a. Predictors: (Constant), X3_produk, X2_layanan, X1_tarif harga

b. Dependent Variable: Y_penjualan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (d) sebesar 1,730. Sedangkan nilai du menurut tabel untuk sampel (n) 60 dengan jumlah variabel independen 3 (k=3) adalah 1,650, sehingga didapat nilai $du < d < 4 - du$. ($1,650 < 1,730 < 4 - 1,650$). Nilai ini merupakan syarat tidak terjadinya autokorelasi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F-test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen pada saat bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak atau H_a yang menyatakan bahwa

semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen diterima.

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} maka harus diketahui nilai toleransi kesalahan (α) dan derajat bebas (df) yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan toleransi kesalahan atau *level of significant* (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas regresi (df_1) atau pembilang sebesar $k =$ jumlah variabel = 4, dan derajat bebas residual (df_2) atau penyebut sebesar $n - k - 1 = 32 - 4 - 1 = 27$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,73. Hasil uji F variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Perbandingan F-hitung dengan F-tabel dan Tingkat Signifikan

F-hitung	F-tabel	Signifikasi	Keterangan
47.508	2,73	0,000	F-hitung > F-tabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan yang ada diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47.208. Selain itu diperoleh nilai *P-value* kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Ternyata nilai F_{hitung} ($47,508 > F_{tabel}$, (2.73), maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga ditetapkan variabel independent yang terdiri dari tarif harga (X1), kualitas layanan (X2) dan

produk (x3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu peningkatan penjualan (Y), karena nilai F_{hitung} ($47,508 > F_{tabel}$ (2.73) dan nilai *P-value* ($0.000 < \alpha$ (0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesa yang penulis ajukan terbukti kebenarannya.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan nilai signifikan yang digunakan (5%) atau (0,5). jika nilai signifikan lebih kecil dari (0,5) maka hipotesa diterima. Hasil signifikan dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 10
Perbandingan t Hitung dan t Tabel

No.	Variabel	T	Sig
1	Tarif harga	2.158	0,040
2	Kualitas pelayanan	2.542	0,017
3	Produk	2.308	0,029

Sumber : Lampiran output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel dari tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan hal-hal berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama (H1)
Variabel tarif harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar (2,158) dengan taraf signifikansi sebesar (0,040) karena nilai t signifikan <0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tarif harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan CV. Sinergi Internusa.
2. Uji Hipotesis Kedua (H2)
Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung (2,542) dengan taraf signifikansi sebesar :0,017. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan CV. Sinergi Internusa.

3. Uji Hipotesis Kedua (H3)
Variabel produk (X3) memiliki nilai t hitung (2,308) dengan taraf signifikansi sebesar 0,029. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jenis produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan CV. Sinergi Internusa.

c. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut disajikan nilai koefisien determinasi yang tertera pada tabel dibawah ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan hipotesis

yang telah dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tarif harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Memutuskan biaya kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang ideal. Hal ini dikarenakan pada CV. Sinergi Internusa terdapat variasi harga. Misalnya pada harga sewa genset tujuan Gresik Rp.485.000 dan tujuan Lamongan Rp.750.000, perbedaan ini disebabkan oleh jarak tempuh dari Surabaya. Semakin jauh jarak yang ditempuh maka semakin tinggi harga sewanya karena terdapat tambahan solar. CV. Sinergi Internusa juga memfasilitasi pelanggan dengan metode jatuh tempo 30 hari tanpa uang muka, dimana ini akan banyak diminati oleh pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinergi Internusa. Dikarenakan seluruh staff karyawan memberikan customer service berkualitas dengan contoh, bertindak cepat untuk membantu pelanggan jika ada kesulitan atau kendala, mempersiapkan perlengkapan genset yang maksimal, dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan setia kepada perusahaan karena pelanggan merasa pelayanan perusahaan sangat baik.

3. Produk berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinergi Internusa. Pada CV. Sinergi Internusa terdapat beberapa variasi produk diantaranya dua macam merk yakni Foton dan Cummins. Sedangkan untuk kapasitas genset ada dua yaitu 30 Kva – 24 Kw open type dan 30 Kva – 24 Kw silent type. Variasi tersebut ditawarkan agar mendapat dan menarik perhatian pelanggan.

SARAN

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat memberikan tambahan dan juga referensi bagi peneliti selanjutnya, saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan peningkatan penjualan maka harus adanya harga yang variatif dan bersaing misalnya harga sewa genset masing-masing tujuan berbeda dilihat dari jauhnya jarak tempuh dari Surabaya, memberikan potongan harga atau diskon, dan sering mengadakan promo terlebih untuk menarik minat pelanggan.
2. Untuk meningkatkan penjualan maka harus adanya customer service yang baik dengan cara cepat bertindak mengatasi keluhan pelanggan
3. Untuk meningkatkan penjualan maka harus adanya produk yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Basir, Muhammad, et al. 2015. "Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services International Journal of Humanities and Social Science Invention ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar. Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, (2011), Manajemen Penyelenggaraan Hotel:Manajemen Hotel. Bandung: Afabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulastiyono, (2011), Manajemen Penyelenggaraan Hotel:Manajemen Hotel. Bandung: Afabeta
- Sulhan. 2009. Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Suparyanto&Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta
- Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Wijaya, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya: UBAYA