

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna

Ni KD Ari Mentari⁽¹⁾

A.A. Ngr. Gede Sadiartha⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

e-mail: arimentarii@gmail.com

Diterima: 23 Agustus 2021

Direvisi: 27 Agustus 2021

Disetujui: 30 Agustus 2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of marketing mix and service quality on sales volume either partially or simultaneously. This research was conducted at PT. Bali Shiva Perfect. The number of samples taken were 92 respondents. Data collection techniques are observation, interviews, documentation, literature and questionnaires. While the data analysis techniques are validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, t test (t test), determination, and f test (f test). The test results get the regression equation, namely $Y = 3.024 + 0.215 X_1 + 0.165 X_2$ and a determination value of 56%. The t-test shows that there is a positive and significant effect between the marketing mix on sales volume, seen from the results of the t-test, it is obtained that the t1-count is 4.974 which is greater than the t-table of 1.671 and the sig value of 0.000. There is a positive and significant effect between service quality and sales volume as seen from the t-test results obtained t2-count is 2.464 which is greater than t-table of 1.671 and sig value of 0.018. There is a positive and significant effect between marketing mix and service quality on sales volume as seen from the F-count which is 24,921 which is greater than the F-table of 3.15.

Keywords: marketing mix, service quality and sales volume

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di PT. Bali Siwa Sampurna. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Sedangkan teknik analisis datanya adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji t (t test), determinasi, dan uji f (f test). Hasil pengujian mendapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,024 + 0,215 X_1 + 0,165 X_2$ dan nilai determinasi sebesar 56%. Uji t menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan dilihat dari hasil t-test diperoleh t1-hitung adalah 4,974 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,000. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang dilihat dari hasil t-test diperoleh t2-hitung adalah 2,464 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,018. Ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang dilihat dari F-hitung adalah 24,921 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,15.

Kata Kunci : *bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan volume penjualan*

Pendahuluan

Bali sebagai destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam, baik daya tarik wisata alam, budaya, maupun buatan. Salah satu daya tarik wisata buatan yaitu water sport. Water sport atau olahraga air merupakan salah satu wisata tirta. Usaha wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk (Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan). Bali saat ini setidaknya memiliki 16 kawasan wisata tirta, salah satu di antaranya berlokasi di Tanjung Benoa. Ditetapkannya Tanjung Benoa sebagai resor wisata tirta sebagaimana tercantum dalam SK Gubernur No. 359/1993 (<https://tanjungbenoabali.com/>).

Tanjung Benoa sangat terkenal dengan aktivitas watersportnya diantaranya parasailing, banana boat, jet ski, fly fish, snorkeling, glass bottom & turtle island, ocean walker, diving, dan masih banyak lagi. Letak Tanjung Benoa ini tepat di bagian ujung tenggara Pulau Bali yang berdekatan dengan ITDC (Indonesia Tourism Development Corporation), Nusa Dua tepatnya bagian utara BTDC. Pantai di Tanjung Benoa ini berbeda dengan 2 pantai lainnya, kondisi air laut yang tenang serta air laut yang jernih membuat pantai di kawasan Tanjung Benoa sangat cocok untuk aktivitas water sport. Semua usaha water sport di Tanjung Benoa dimiliki oleh pihak swasta. Kawasan Tanjung Benoa sendiri terdapat 42 perusahaan yang bergerak di bidang water sports. Bisnis perusahaan water sport yang dinilai sangat menguntungkan menyebabkan banyaknya perusahaan water sport yang berkembang tidak hanya di wilayah Tanjung Benoa, bahkan sudah banyak bisnis water sport di Bali. Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari.

PT. Bali Siwa Sampurna adalah badan usaha yang bergerak di bidang pariwisata bahari yang berdiri pada tahun 2003 dengan menawarkan product paket water sport seperti: jet ski, paraseling adventure, banana boat, fly fish, donat, turtle island, snorkeling, wake board, water skiing, dive, ocean walker. Yang beralamat di Jalan Pratama No 99 Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung Kunjungan wisatawan di Bali setiap bulannya dapat mengalami penurunan dan peningkatan. Hal tersebut dikarenakan pariwisata di bali memiliki musim musim tertentu. Pada tahun 2020 pariwisata mengalami kerugian yang sangat besar, tidak hanya pariwisata bahkan perekonomian Indonesia mengalami krisis. Hal ini dikarenakan dampak dari menyebarnya virus COVID-19 yang mengakibatkan wisatawan domestik maupun mancanegara tidak diperbolehkan melakukan perjalanan wisata ke luar negeri maupun luar daerah. Pada bulan maret banyak wisatawan yang melakukan cancel activity dikarenakan wabah ini. Dapat dilihat

dari tabel 1.1 penurunan sangat drastis terjadi pada tahun 2020 dibanding dengan 2 tahun sebelumnya yaitu 2018 dan 2019. Perbandingan penjualan paket watersport di tahun 2018 dengan 2019 dapat dilihat adanya penurunan volume penjualan paket water sport. Hal ini dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan dan adanya complain dari wisatawan karena menurut wisatawan paket yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh wisatawan. Selain complain tentang harga dan product wisatawan complain mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang menurutnya kurang memuaskan di bidang jasa.

Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Perusahaan watersport tidak terlepas dari produk (Paket watersport), harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti langsung. PT. Bali Siwa Sampurna berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung seperti perbaikan pada toilet dan ruang ganti baju, pelayanan staf terhadap wisatawan yaitu dengan melayani wisatawan dari pengaturan parkir, menuju ke loby untuk registasi paket dan sampai wisatawan memulai activity, hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan yang melakukan compline karena menunggu terlalu lama dari registasi menuju activity. Perusahaan juga berusaha menyeimbangi harga sesuai dengan produk yang dijual, selain produk PT. Bali Siwa Adventure juga memiliki restoran sendiri maka dari itu selain memperhatikan kualitas pelayanan pada activity, kami juga memperhatikan kualitas makanan yang kami jual.

Banyaknya wisatawan yang complime masalah harga karena menurut wisatawan harga yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Saat ini perusahaan PT. Bali Siwa Sampurna melakukan promosi melalui media social website dan brosur ke travel agent. Dengan adanya compline dari wisatawan perusahaan melakukan perbaikan dalam bauran pemasaran dan perbaikan kualitas pelayanan. Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sesuai target yang ditentukan oleh perusahaan dan akan meningkat unntuk target setiap bulannya, bahkan berusaha meningkat untuk periode waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terrealisasi apabila penjualan dapat dilakukan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Bali Siwa Sampurna.

Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah : 1. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan paket water sport PT. Bali Siwa Sampurna, Kabupaten Badung? 2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan paket water sport PT. Bali Siwa Sampurna, Kabupaten Badung? 3. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan

paket watersport PT. Bali Siwa Sampurna, Kabupaten Badung? Adapun kajian teori penelitian ini menurut beberapa ahli adalah :

Menurut Tjiptono (2005:30), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Menurut Philip Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Basu Swasta (2005:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bali Siwa Sampurna di Benoa, Nusa Dua Kabupaten Badung.
2. Diduga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bali Siwa Sampurna di Benoa, Nusa Dua Kabupaten Badung.
3. Diduga Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bali Siwa Sampurna di Benoa, Nusa Dua Kabupaten Badung.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT. Bali Siwa Sempurna di Banoa, Kabupaten Badung. Volume penjualan merupakan total hasil penjualan suatu perusahaan untuk produk atau jasa yang selama waktu yang ditetapkan oleh perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti , 2020

Sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel

yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.024	1.375		2.200	.030
Bauran pemasaran	.215	.043	.465	4.974	.000
Kualitas pelayanan	.165	.067	.230	2.464	.016

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,024 + 0,215 X_1 + 0,165 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Dilihat dari nilai $a = 3,024$, $b_1 = 0,215$ dan $b_2 = 0,165$. Hal ini berarti apabila nilai dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama-sama nol (0), maka volume penjualan (Y) akan tetap ada sebesar 3,024. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,215$. Hal ini berarti apabila nilai dari bauran pemasaran (X_1) dinaikkan sebesar satuan maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,215. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,165$. Hal ini berarti apabila nilai kualitas pelayanan (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,165. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,215$ dan $b_2 = 0,165$. Hal ini berarti apabila nilai dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari volume penjualan (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 3,024.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.748 ^a	.560	.529	1.81683

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari tabel 3 diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 56%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bali Siwa Sempurna adalah sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.024	1.375		2.200	.030
Bauran pemasaran	.215	.043	.465	4.974	.000
Kualitas pelayanan	.165	.067	.230	2.464	.016

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

1. Pengaruh Bauran pemasaran (X_1) Terhadap Volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran (X_1) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bali Siwa Sempurna adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $4,974 > 1,671$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang berarti setiap peningkatan bauran pemasaran maka akan mengakibatkan volume penjualan akan meningkat juga. Peningkatan volume penjualan dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator indikator yang terkandung dalam bauran pemasaran. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak perusahaan mampu meningkatkan komponen komponen yang ada dalam bauran pemasaran sehingga volume penjualan yang dihasilkan PT. Bali Siwa Sempurna semakin meningkat. Selain itu pada masa pandemi seperti sekarang bauran pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif serta tentu saja memberikan potongan harga yang cukup tinggi untuk menjangkau wisatawan lokal terutama wisatawan yang berasal dari pulau Bali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahsari (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mampu mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Asti (2016) yang menyatakan bahwa faktor faktor yang ada dalam bauran pemasaran secara pasti dapat mempengaruhi volume penjualan.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) Terhadap Volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bali Siwa Sempurna adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $2,464 > 1,671$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan volume penjualan akan meningkat juga. Peningkatan volume penjualan dapat

diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung dalam variabel kualitas pelayanan. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika konsumen PT. Bali Siwa Sempurna mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga volume penjualan yang mereka hasilkan akan optimal. Selain itu upaya lain berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan selama masa pandemi adalah dengan cara selalu melakukan protokol kesehatan pencegahan covid 19 baik dalam penggunaan masker dan pembatasan jumlah wisatawan yang melakukan aktifitas secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasangka (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Hertanudin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	128.183	2	64.092	24.921	.000 ^b
Residual	228.893	89	2.572		
Total	357.076	91			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas nilai dari $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang berarti setiap peningkatan bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan volume penjualan akan meningkat juga. Peningkatan volume penjualan dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung di dalam bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika penerapan faktor faktor yang terkandung dalam bauran pemasaran dipadukan dengan kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan volume penjualan yang maksimal di PT. Bali Siwa Sempurna. Dalam masa pandemi peningkatan bauran pemasaran difokuskan kepada kegiatan promosi dan pemberian diskon penurunan harga serta penerapan protokol kesehatan pada kualitas pelayanan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariyanti (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan. Sejalan pula dengan penelitian

yang dilakukan Moku (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan yang artinya semakin tinggi bauran pemasaran maka akan semakin tinggi pula volume penjualan pada PT. Bali Siwa Sempurna dilihat dari hasil t-test diperoleh t_1 -hitung adalah 4,974 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,000 sehingga hipotesis pertama diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan pada PT. Bali Siwa Sempurna dilihat dari hasil t-test diperoleh t_2 -hitung adalah 2,464 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,018 sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang artinya semakin tinggi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan pada PT. Bali Siwa Sempurna, F-hitung adalah 24,921 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,15 sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran penelitian ini dari segi bauran pemasaran sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan lagi kualitas yang diberikan agar sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dari segi kualitas pelayanan sebaiknya karyawan bekerja lebih baik lagi dalam memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi volume penjualan sebaiknya perusahaan dapat menyesuaikan harga dan fasilitas yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, Devita Widya 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo. Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ashari, Ori 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Prozen Food KML Food. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6 No. 1
- Asti, Ramlam Makkulase dan Muzayyanah 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP). Jurnal Muamalah. Vol.6 No.1
- Asri, M 1991. Marketing. Edisi Pertama. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta Andini, Nepi dan Iis Iskandar. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pengayoman Pegawai Departemen Kehakiman (KPPDK) Republik Indonesia." Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)
- Angipora Marius, P 2002. Dasar – dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Benni Kusyana, Dewa Nyoman dan Komang Ary Pratiwi. 2019. Skala Pengukuran Kualitas Layanan : Sebuah Kajian Literatur. Vol.1 No.2
- Fandi, Tjiptono 2005. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

-
- Hertanudin, dan Yoanita Utami January 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Service Sepeda Motor di CV. Lestari Pondopo. Jurnal Adminika. Vol. 6 No.1
- Krisdayanto, Iqbal 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandung
- Kotler, Philip 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2002. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta. Hal 24
- Nasution, Arman Hakim dkk. 2006. Manajemen Industri. Yogyakarta. Andi Offset. 84 O.
- Mokalu, Frendy dan Alteje Tumbel. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Jurnal EMBA, Vol.3 No.1
- Parasuraman. 2001. The Behaviorial Consequenses of Service Quality. Jurnal of Marketing. Vol.60
- Sasangka, Indra dan Rahmat Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung. Vol.2 No.1
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. hal.38 Bandung. CV Alfabeta
- Swasta, 2009. Azas-Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta. Hal 42
- Swastha & Irawan. (2008). Manajemen pemasaran modern. Surabaya:Liberty.