

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN
MANADO AREA 2 CABANG BITUNG**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, DISTRIBUTION AND PROMOTION ON INCREASING
SALES OF PRECIOUS METAL PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN MANADO AREA 2 BITUNG
BRANCH*

Oleh:

Yudistira Dwi Kurnia¹

Silvy L. Mandey²

Sjendry S.R. Loindong³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹yudistira140503@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan ekonomi dunia menjadi semakin modern dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut menjadikan setiap manusia untuk dapat memenuhi keperluan dan keinginan masing-masing. Masyarakat Indonesia mulai mengeluti emas yang dijadikan investasi, hal itu dibuktikan dengan investasi emas yang tingkat resikonya rendah. Logam mulia menjadi salah satu produk yang diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dan pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan alat analisis SPSS versi 27. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan. Sedangkan uji parsial menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan penjualan, Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan penjualan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Distribusi, Promosi, Peningkatan Penjualan

Abstract: The development of the world economy is becoming increasingly modern and experiencing very rapid progress. This progress makes every human being able to meet their own needs and desires. Indonesian people are starting to invest in gold, as evidenced by gold investment with a low risk level. Precious metals are one of the products that are in demand or bought by the public because precious metals do not shrink, have low risk and are safe to store for a long time. This study aims to determine the influence of Service Quality, Distribution and Promotion on the Increase in Sales of Precious Metal Products at PT. Manado Pawnshop Area 2 Bitung Branch. This type of research is an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents calculated using the Slovin formula and sampling using the purposive sampling technique. Data collection uses questionnaires and is analyzed using SPSS analysis tool version 27. The results of the simultaneous test show that the quality of service, distribution and promotion together have a significant effect on increasing sales. While the partial test shows that service quality has a significant effect on increasing sales, distribution has a significant effect on increasing sales and promotion has a significant effect on increasing sales.

Keywords: Service Quality, Distribution, Promotion, Sales Increase

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia menjadi semakin modern dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut menjadikan setiap manusia untuk dapat memenuhi keperluan dan keinginan masing-masing. Dalam peristiwa ini, memungkinkan setiap perusahaan bersaing memberikan pelayanan dan memenuhi keperluan konsumen dengan saling memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki setiap perusahaan dengan ragam dan jenis yang berbeda (Alamiah *et al*, 2022). Masyarakat Indonesia mulai meminati emas untuk dijadikan investasi, hal itu dibuktikan dengan investasi emas yang tingkat resikonya rendah. Masyarakat saat ini sudah sangat dimudahkan untuk memulai investasi emas karena pada jaman sekarang ini banyak lembaga keuangan yang menyediakan jasa, dan juga informasi pun mudah untuk di dapat, dengan segala keterbaruan dan kemudahan yang didapatkan emas merupakan salah satu jenis investasi yang menjadi tujuan dan pilihan masyarakat (Pantow *et al*, 2023).

PT. Pegadaian merupakan salah satu perusahaan sektor keuangan non-bank yang berada dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pegadaian bergerak di sektor jasa keuangan berbasis gadai, selain itu pegadaian melayani pemberian pinjaman dengan sistem gadai, tabungan emas, cicilan emas, pembiayaan haji, cicilan kendaraan, pembayaran tagihan bulanan, hingga penjualan produk logam mulia (Dhamayanti, 2023). PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung memiliki beberapa produk logam mulia antara lain Antam, Galeri 24, Lotus Archi dan UBS, produk-produk logam mulia ini memiliki kadar emas 24 karat dengan kemurnian tertinggi yaitu 999.9% dan sudah bersertifikat resmi.

Logam mulia merupakan layanan jual beli emas batangan kepada masyarakat untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Logam mulia menjadi salah satu produk yang diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia (Sunda *et al*, 2021). Logam mulia adalah salah satu produk Pegadaian yang intinya adalah penjualan Emas Batangan kepada masyarakat baik secara tunai maupun angsuran (kredit). Pembelian logam mulia secara tunai dapat dilakukan diseluruh kantor Pegadaian Galeri 24, selain itu logam mulia juga bisa dibeli secara angsuran (kredit) dengan jangka waktu yang bervariasi mulai dari kredit 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan dengan uang muka minimal 20%.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas atas produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan tempat lain. Ketika konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan kembali untuk membeli produk tersebut, dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama (Suhandi *et al*, 2021).

Faktor lain juga yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produk perusahaan (Kasino *et al*, 2019). Dalam mempromosikan logam mulia, PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung melaksanakan berbagai macam promosi, yaitu promosi periklanan baik secara media atau elektronik, promosi penjualan personal yang melibatkan langsung pegawai ke lapangan, promosi penjualan dengan cara memberikan undian-undian hadiah, promosi publisitas dan membuat event-event tertentu seperti bazar di mall dan menjadi sponsorship di kegiatan-kegiatan lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, distribusi dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap peningkatan penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Tujuan dari peningkatan penjualan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang, hal ini merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Muchlis et al, 2022). Adapun indikator peningkatan penjualan menurut (Anggraeni & Sudarman, 2023); Tercapainya volume penjualan yang telah ditetapkan, Mendapatkan laba penjualan, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Indrasari, 2019:57). Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019); Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

Distribusi

Distribusi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*Marketing mix*). Distribusi merupakan aktivitas penyampaian atau penyaluran barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai saluran distribusi. (Junaedi et al, 2022:93). Adapun indikator distribusi menurut (Etzel dan Stanton dalam Mansur, 2021); Ada tidaknya barang, Laju pemrosesan barang, Efisiensi distribusi, Kelayakan dalam penggunaan produk.

Promosi

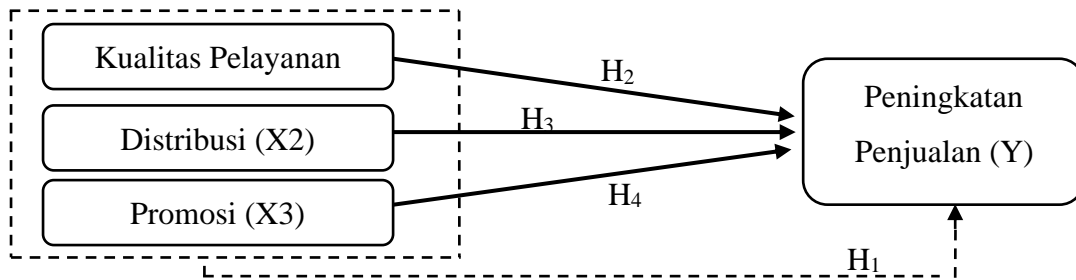
Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Adapun indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:62); Periklanan, Promosi, Hubungan Masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Suhandi, Yusuf, Kadarusman (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap peningkatan penjualan pada PT. BFI Finance Indonesia, TBK Cabang Bintaro. Hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Endrawati dan Widodo (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan ekspedisi. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Barang Pada Perusahaan Ekspedisi.

Walapatra, Rohendi, Widjaya, Jujur (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga terhadap peningkatan penjualan logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1. Hasil penelitian secara parsial promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan logam mulia dan harga pengaruh terhadap peningkatan penjualan logam mulia. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian Area Bandung 1.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori 2024***Hipotesis**

- H₁: Diduga Kualitas Pelayanan, Distribusi Dan Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung
- H₂: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung
- H₃: Diduga Distribusi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung
- H₄: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan analisis data yang disajikan melalui angka, gambar, ataupun grafik. Penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode pengukuran data kuantitatif dan statistika objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka (Mulyani, 2021).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti (Priadana dan Sunarsi, 2021:34). Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung, yang berjumlah 694 nasabah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin didapat jumlah sampel sebesar 100 responden, dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang pernah membeli logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form kemudian disebarakan kepada para nasabah yang pernah membeli logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti sendiri (Priadana dan Sunarsi, 2021:46). Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner melalui google form sebagai alat bantu dalam mendapatkan informasi atau data dari responden. Jenis kuesioner yang dipakai peneliti ialah kuesioner tertutup. Hasil dari jawaban tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu

pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala 5 poin. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:192) Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid (Widodo et al, 2023:53). Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukur yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel (Widodo et al, 2023:60).

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Terdapat dua kategori penyebaran data yaitu data berdistribusi normal dan tidak normal (Widodo et al, 2023:109).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bebas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menentukan adanya korelasi antara salah satu atau seluruh variabel bebas (Ghozali, 2018). Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance inflasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu (Zahriyah et al, 2021:89).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel terikat (kriteria) akan naik dan turun, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor mengalami kenaikan nilainya (dimanipulasi). Model regresi sederhana bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X) (Sugiyono, 2019). Persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Independen Distribusi

X_3 = Variabel Independen Promosi

e = Standar error

Uji Parsial (t-Test)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan Tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali, 2018:179).

Uji Simultan (F-Test)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan, jika F hitung $> F$ tabel, maka

Ho ditolak dan Ha diterima; atau Sig. < 0,0 dan jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak; atau Sig. > 0,05 (Ghozali, 2018:98).

Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Jika nilai R² semakin tinggi atau mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016:98).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,196	860	100	Valid
	X1.2	0,196	830	100	Valid
	X1.3	0,196	888	100	Valid
	X1.4	0,196	875	100	Valid
	X1.5	0,196	860	100	Valid
Distribusi (X2)	X2.1	0,196	499	100	Valid
	X2.2	0,196	719	100	Valid
	X2.3	0,196	593	100	Valid
	X2.4	0,196	460	100	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,196	911	100	Valid
	X3.2	0,196	886	100	Valid
	X3.3	0,196	894	100	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1.1	0,196	870	100	Valid
	Y1.2	0,196	922	100	Valid
	Y1.3	0,196	880	100	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil Uji Validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3), dan Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 27 terhadap 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa, diperoleh Rhitung dari semua indikator variabel menunjukkan bahwa hasilnya valid karena Rhitung > dari Rtabel yang berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	913	Reliabel
Distribusi (X2)	702	Reliabel
Promosi (X3)	877	Reliabel
Peningkatan Penjualan	867	Reliabel

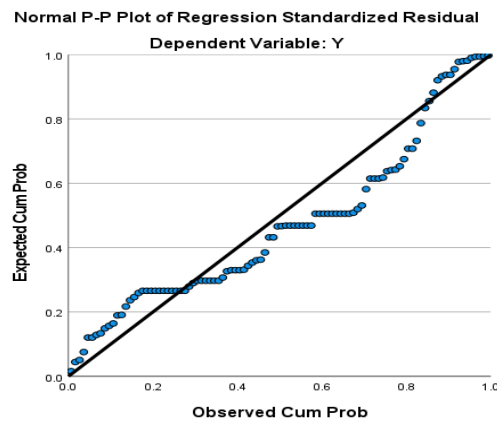
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel hasil hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Berarti bahwa semua item yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar berikut menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas

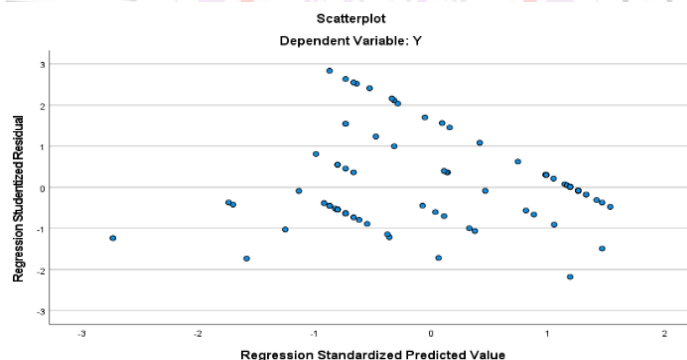
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,303	3,304	Non-Multikolinearitas
Distribusi	0,764	1,308	Non-Multikolinearitas
Promosi	0,308	3,249	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel uji multikolinearitas untuk nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independen diatas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara tidak teratur/acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.119	.947
	Kualitas Pelayanan (X1)	.145	.069
	Distribusi (X2)	.186	.058
	Promosi (X3)	.646	.108

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil tabel menunjukkan persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.119 + 0,145 + 0,186 + 0,646$$

1. Nilai konstanta (a) = 3.119, artinya jika Kualitas Pelayanan (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3) sama dengan nol (0), maka nilai Peningkatan Penjualan (Y) adalah 3.119.
2. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,145. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
3. Koefisien variabel Distribusi (X2) adalah 0,186. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
4. Koefisien variabel Promosi (X3) adalah 0,646. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,646 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
1	(Constant)	.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.003
	Distribusi (X2)	.004
	Promosi (X3)	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari hasil uji t, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung 2,114 > 1,290 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,03 < 0,05. Maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Distribusi (X2) diperoleh nilai t hitung 3,482 > 1,290 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,04 < 0,05. Maka variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X3) diperoleh nilai t hitung 5,993 > 1,290 t tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Maka variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.645	3	51.548	60.089	.000 ^b
	Residual	82.355	96	.858		
	Total	237.000	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 60.089 > 2,70 F tabel, dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Maka variabel Kualitas Pelayanan (X1), Distribusi (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	.92621

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Distribusi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji R Square diatas menunjukkan R Square bernilai 0.653, berarti 60% sebaran variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independent (X) (komponen error).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji hipotesis simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung 60.089, jauh lebih besar dari F tabel 2,70, dengan nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Ketiga variabel ini secara kolektif memengaruhi peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan bagi konsumen pelayanan yang baik, pendistribusian produk yang cepat dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh Pegadaian yang membuat mereka tertarik untuk membeli logam mulia di Pegadaian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnialis Sri (2022), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan t hitung 2,114, melebihi t tabel 1,290, dengan nilai signifikan 0,03 di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Bagi konsumen pegadaian mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih percaya pada perusahaan tersebut, sehingga mereka lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk logam mulia di Pegadaian. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanikah et al (2022), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan.

Pengaruh Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan t hitung 3,482, jauh di atas t tabel 1,290, dengan nilai signifikan 0,04, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Pegadaian memastikan bahwa proses distribusi logam mulia berlangsung dengan cepat dan aman sehingga konsumen menerima produk dalam kondisi prima dan tepat waktu. Kemudahan dan kecepatan distribusi ini menambah kepercayaan konsumen terhadap Pegadaian untuk melakukan pembelian logam mulia, hal ini tentu saja berdampak positif pada peningkatan penjualan logam mulia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endrawati dan Widodo (2019), menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan t hitung 5,993, jauh di atas t tabel 1,290, dengan nilai signifikan 0,00, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia di Pegadaian. Sebagian besar konsumen tertarik membeli logam mulia di Pegadaian dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan seperti iklan di media sosial yang dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat dan berbagai diskon atau potongan harga yang menarik pada saat membeli logam mulia di Pegadaian. Penawaran semacam ini menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli logam mulia di Pegadaian, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trigunawati *et al* (2023), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan logam mulia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
2. Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
3. Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.
4. Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung.

Saran

Kepada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung, berdasarkan hasil uji penelitian sebelumnya maka terlihat bahwa terdapat 3 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi. Bagi Perusahaan kiranya variabel ini dapat di jadikan acuan dan pertimbangan manajemen dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia di PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas penelitian dengan menambah faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, namun belum diteliti di dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih akurat dalam menggambarkan kondisi sebenarnya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamiah, Sakura, Handari (2022). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis (Al-Kharaj)* Vol. 5, No.1 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- Anggraeni dan Sudarman (2023). “Tinjauan Kebijakan Diskon Logam Mulia Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan PT. Pegadaian UPC Cibadak”. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Auditing*, Vol.4 No.2 <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka/article/view/8416>
- Dhamayanti (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No.1 <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/147>
- Endrawati dan Widodo (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Barang Pada Perusahaan Ekspedisi. *Jurnal Economic Resource*. Vol 2 No. 1 <https://jurnal.febumi.id/index.php/JER/article/view/458>
- Fatihudin, Didin, Firmansyah (2019). *Pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanika, Hajati, Wahono (2022). Pengaruh Tingkat Daya Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus pada Swalayan Luluk Kec. Balongpanggang Gesik. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol 11 No. 09 <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15488/11705>
- Indrasari Meithiana, (2019:57). *Pemasaran dan Kepuasan Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya
- Junaedi, Syakri, Adi, (2022:93). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Eureka Media Aksara. Bojongsari, Purbalingga

- Kurnialis Sri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 2* <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/issue/view/485>
- Kasino, Juniati, Karyadi (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management. Vol 1, No.2* <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Laksana (2019:129). *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. A1 Fath Zumar. Sukabumi
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3)*, 333–342.
- Muchlis, Asnia, Umrah (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI, Vol 5, No.1*. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Mansur (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik. *Jurnal Riset Manajemen Unisma*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/14121/10798>
- Mulyani (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
- Priadana Sidik & Sunarsi Denok (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books
- Pantow, Ogi, Pondaag (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba Vol. 11 No. 4* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50786>
- Sudarsono, SE.,MM (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember. Pustaka Abadi
- Suhandi, Yusuf, Kadarusman (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan pad PT. BFI Finance Indonesia, TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia. Vol 1 No. 2*. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11041>
- Sunda, Wenas, Poluan (2021). Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37807>
- Sugiyono. (2016:136). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Trigunawat, Rohedi, Widjaja, Jujur (2023). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Di Pt. Pegadaian Area Bandung 1. *Jurnal Prosiding Magister Manajemen ARS University Vol. 1 No. 1* <https://eprosiding.ars.ac.id/index.php/pmm/article/view/1042>
- Widodo (2023). *Buku Ajar; Metode Penelitian*. Jember. CV Science Techno Direct
- Walapatra, Rohendi, Widjaya, Jujur, (2023) Pengaruh Bauran Promosi dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1. *Jurnal e-Prosiding Magister Manajemen ARS University. Vol 1 No. 1* <https://eprosiding.ars.ac.id/index.php/pmm/article/view/1042>
- Zahriyah, Suprianik, Parmono, Mustafa (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timu: Mandala Press