

THE EFFECT OF RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, AND TANGIBLES TO SALES INCREASE AT PT. J.CO DONUTS & COFFEE MANADO**PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, DAN TANGIBLES TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT J.CO DONUTS & COFFEE MANADO**

Oleh:

Filadel Jesse Maukar¹**Lotje Kawet²****Lucky O.H Dotulong³**

^{1,2,3}Faculty of Economic and Business, Department of Management
University of Sam Ratulangi Manado

email: ¹filadel_maukar@yahoo.co.id²lotje_kawet52@yahoo.com³luckydotulong@gmail.com

Abstract: *The current businesses are faced with a growing number of companies engaged in the field of food and beverage, so the competition becomes tight. Good service quality will surely make consumers happy and feel comfortable while shopping. This study aims to determine the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles of company towards the sales increase PT J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square, both simultaneously or partially. This study uses quantitative methods. The number of respondents is 100 people which were selected using accidental sampling. the research method used is the associative method using the multiple linear regression analysis technique. Simultaneous testing provides results of the five variables which are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles to significantly effect the sales increase. Partially the four variables which are reliability, responsiveness, assurance, and tangibles effected significantly, and empathy has no effect, because it is not the main concern of consumers when doing a transaction The management of PT. J.CO. Donuts & Coffee should improve the reliability, responsiveness, assurance, and tangibles so corporate profits will increase.*

Keywords: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, sales increase.*

Abstrak: Dunia usaha saat ini dihadapkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang *food and baverage*, sehingga persaingan menjadi ketat. Kualitas Pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen senang dan nyaman dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* Perusahaan terhadap Peningkatan Penjualan pada PT J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square, baik secara simultan ataupun secara Parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan *accidental sampling*. Sedangkan metode penelitian menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian secara simultan memberikan hasil kelima variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara parsial keempat variabel *reliability, responsiveness, assurance, dan tangibles* berpengaruh signifikan, dan untuk variabel *empathy* tidak berpengaruh, disebabkan variabel tersebut tidak terlalu diperhatikan konsumen ketika sedang melakukan transaksi. Manajemen PT. J.CO. Donuts & Coffee harus meningkatkan *reliability, responsiveness, assurance, dan tangibles* sehingga laba perusahaan akan meningkat.

Kata kunci: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, peningkatan penjualan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era pasar bebas, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang di lakukan oleh pesaing, agar suatu usaha bisa bertahan bahkan bisa lebih melebarkan sayapnya maka jasa karyawan yang profesional dan memiliki sikap yang selalu memperlakukan konsumen dengan baik di sertai sikap perusahaan yang mampu membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan dapat menanggapi kebutuhan masyarakat, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dapat menghambat laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Manado adalah kota yang memiliki tingkah-laku masyarakat yang gemar akan wisata kuliner, dengan melihat tingkah-laku masyarakat yang seperti itu membuat pebisnis khususnya yang bergerak di bidang *food and baverage* berpeluang mendapatkan keuntungan yang besar dan bisa mempertahankan perusahaannya karena melihat peluang yang ada ketika menanamkan modalnya di Kota Manado.

PT. J.CO Donuts & Coffee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food and baverage* khususnya Donat dan Kopi dan saat ini perusahaan PT J.Co *Donuts & Coffee* sudah memiliki cabang sebanyak seratus lima puluh enam di seluruh dunia, dengan produk andalan adalah kue donat yang sangat di gemari konsumen dengan cita rasa yang tinggi campuran adonan yang sesuai standar yang ada dan banyak pilihan rasa, begitu juga warna yang menarik beserta harga yang terjangkau membuat perusahaan ini terus menamba jumlah outletnya setiap tahunnya.

Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi *reliability* atau keandalan perusahaan adalah kesediaan dan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat semenjak pertama kali tanpa membuat kesalahan sedikitpun terhadap konsumen, *responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan, *assurance* atau jaminan merupakan kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan rasa aman terhadap konsumen bukan hanya itu *assurance* juga merupakan tindakan sopan santun yang harus ditunjukkan perusahaan terhadap pelanggan, *empathy* atau memahami masalah yang terjadi pada konsumen, dan memberikan perhatian secara personal terhadap konsumen, *tangibles* atau bukti langsung perusahaan dilihat dari fasilitas-fasilitas fisik perusahaan mulai dari perlengkapan perusahaan yang di berikan perusahaan, desain perusahaan untuk menampilkan perusahaan terlihat menarik oleh konsumen, begitu juga dengan material yang digunakan perusahaan yang memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan ketika konsumen sedang berada pada perusahaan.

Penerapan kualitas pelayanan yang baik tidak pernah terlepas dari cara karyawan melayani konsumen dengan menerapkan faktor-faktor lima dimensi yang ada. Perusahaan harus bisa memperhatikan bagaimana karyawannya dalam melayani konsumen sehingga menimbulkan keinginan beli konsumen yang terus meningkat terhadap perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara bersama terhadap peningkatan penjualan.
2. Variabel *Reliability* terhadap Peningkatan Penjualan.
3. Variabel *Responsiveness* terhadap peningkatan penjualan.
4. Variabel *Assurance* terhadap Peningkatan Penjualan.
5. Variabel *Empathy* terhadap Peningkatan Penjualan.
6. Variabel *Tangibles* terhadap Peningkatan Penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Suyanto (2014:18), mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Machfoedz (2010:140), mengemukakan pemasaran adalah suatu proses yang di terapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran di sebut pasar sasaran. Peneliti menyimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan dalam hal ini melakukan suatu interaksi untuk menegetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, dan menyediakan kebutuhan tersebut serta bertujuan untuk menghasilkan suatu penjualan dan mendapatkan keuntungan

Manajemen Pemasaran.

Kotler & Armstrong (2008:6), mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi. Kotler dan Keller (2009: 6), mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Peneliti menyimpulkan, manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau seni dalam hal ini merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan, dan mengontrol, suatu kelompok yang berusaha menciptakan pertukaran yang akan memberikan keuntungan pada suatu organisasi yang telah ditargetkan.

Reliability

Tjiptono (2011:198), menyatakan bahwa Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang di sepakati

Responsiveness

Tjiptono (2011:198), menyatakan bahwa daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Assurance

Tjiptono (2011:198), menyatakan bahwa jaminan/keyakinan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Empathy

Tjiptono (2011:198), menyatakan bahwa empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Tangibles

Tjiptono (2011:198), menyatakan bahwa bukti fisik atau bukti langsung (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Penjualan

Sudayat (2014:9-10), mengemukakan manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang di berikan pada para tenaga penjual.

Penelitian Terdahulu

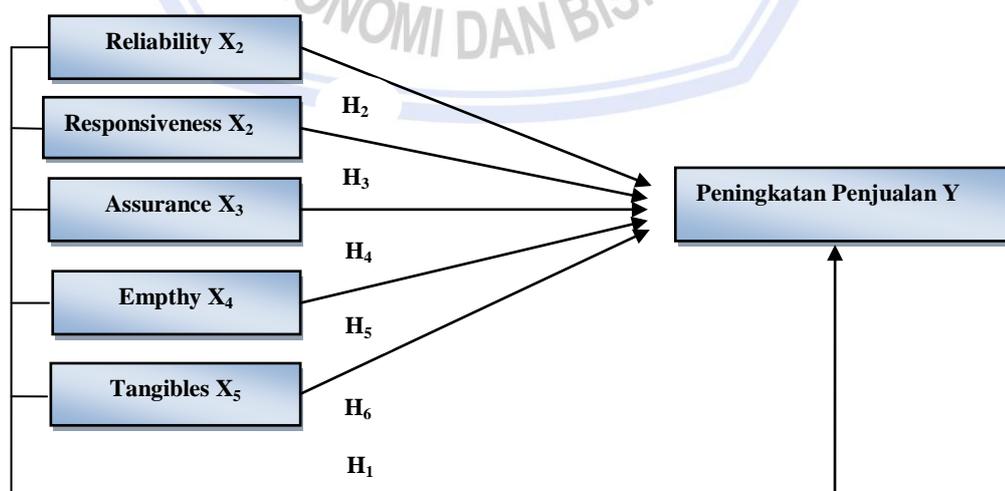
Hartanto (2011), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Jogja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel (dimensi-dimensi), keandalan *reliability*, daya tanggap *responsiveness*, jaminan *assurance*, empati *empathy*, bukti fisik *tangibles* terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi variabel SERVQUAL yaitu empati (*empathy*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. PD BPR Bank Jogja sebaiknya memberikan perhatian pada *empathy* karyawan dan melakukan evaluasi terhadap *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* karena tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah agar keseluruhan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang optimal.

Arindita (2014), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di olimart PT. Wina Wira Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha Yogyakarta. Kualitas Pelayanan (Y), memiliki pengaruh terhadap kepuasan Customer (X), di PT Wina Wira Usaha. Manajemen PT. Wina Wira Usaha sebaiknya memberikan perhatian pada kualitas pelayanan perusahaan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, agar perusahaan mendapatkan citra yang lebih baik dari konsumen.

Alfisyahrin (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mega Beton Cirendeu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mega Beton pusat penjualan besi baja ringan Cirendeu. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Manajemen perusahaan Mega Beton sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar kepuasan pelanggan terus meningkat sehingga memberikan kontribusi yang baik pada perusahaan.

Paramarta (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut jalan Gatot Subroto Denpasar. Variabel *tangibles* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen perusahaan sebaiknya menambah daya tarik fisik perusahaan (*tangibles*) agar pelanggan lebih puas ketika berada pada perusahaan.

Hubungan Antara Variabel



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *kajian teori*, 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* diduga berpengaruh signifikan secara bersama terhadap peningkatan penjualan.
 H₂ : *Reliability* diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
 H₃ : *Responsiveness* diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
 H₄ : *Assurance* diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
 H₅ : *Empathy* diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
 H₆ : *Tangibles* diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2014:2), mengatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sugiyono (2014:65), metode kuantitatif adalah metode yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.

Populasi dan Sampel

Peneliti akan meninjau langsung populasi berdasarkan data penjualan dan jumlah konsumen tempat penelitian yang berjumlah 17. 306 di sekitaran objek yang di teliti (PT J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014:277), mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua.

Perasamaan analisis regresi linier berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Sanusi (2011:136), mengatakan bahwa Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi R² di hitung dengan rumus berikut:

$$R_{adjusted}^2 = 1 - R^2 \left(\frac{n-1}{n-k} \right)$$

SSR = keragaman regresi

SST = keragaman total

N = jumlah pengamatan

K = jumlah variabel bebas

Pengujian dengan Uji F

Priyatno (48:2013), mengemukakan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut :

H₀ : β₁ β₂ β₃ β₄ β₅ = 0

H_a : β₁ β₂ β₃ β₄ β₅ ≠ 0

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1)$, maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, maka secara bersama-sama X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , berpengaruh terhadap Y .

Pengujian dengan Uji T

Priyatno (50:2013), mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Uji Validitas

Sugiyono (2014:183), mengemukakan validitas eksternal instrumen di uji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan), antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:485), mengemukakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2013:99), mengemukakan uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2013:59), mengemukakan multikolinieritas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2013:60), mengemukakan uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidaka adanya masalah heterokedastisitas, heterokedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance*

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
<i>Reliability (X₁)</i>	X1.1	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,00	0,05	Valid
<i>Responsiviness (X₂)</i>	X2.1	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,00	0,05	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance* (Lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
<i>Assurance</i> (X ₃)	X3.1	0,00	0,05	Valid
	X3.2	0,00	0,05	Valid
	X3.3	0,00	0,05	Valid
	X3.4	0,00	0,05	Valid

Sumber: *Pengolahan Data SPSS***Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy, Tangibles, Peningkatan Penjualan***

<i>Empathy</i> (X ₄)	X4.1	0,00	0,05	Valid
	X4.2	0,00	0,05	Valid
	X4.3	0,01	0,05	Valid
	X4.4	0,00	0,05	Valid
<i>Tangibles</i> (X ₅)	X5.1	0,00	0,05	Valid
	X5.2	0,03	0,05	Valid
	X5.3	0,00	0,05	Valid
	X5.4	0,00	0,05	Valid
Peningkatan penjualan (Y)	Y1.1	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,00	0,05	Valid
	Y1.4	0,00	0,05	Valid

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Hasil uji Pearson Correlation semua pernyataan pada kedua tabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*, dan Peningkatan Penjualan dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

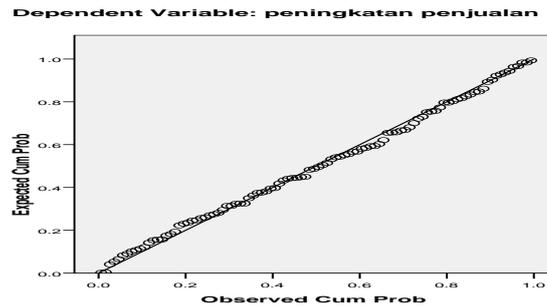
Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Reliability</i> (X ₁)	0,796	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,838	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₃)	0,815	Reliabel
<i>Empathy</i> (X ₄)	0,786	Reliabel
<i>Tangibles</i> (X ₅)	0,746	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Hasil uji reliabilitas, Setiap pernyataan pada variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*, dan Peningkatan Penjualan dinyatakan reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,6.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Hasil uji normalitas menunjukkan, grafik normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

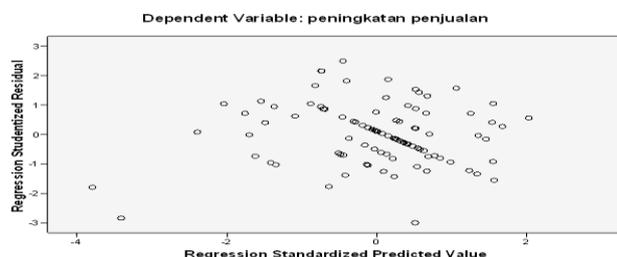
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Reliability_X₁</i>	0.562	1.781
<i>Responsiviness_X₂</i>	0.467	2.142
<i>Assurance_X₃</i>	0.563	1.775
<i>Empathy_X₄</i>	0.606	1.65
<i>Tangibles_X₅</i>	0.731	1.369

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Hasil perhitungan Multikolinieritas nilai *tolerance* menunjukkan, lima variabel bebas mempunyai nilai > 0,1 begitu pula semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, tetapi menyebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas atau dapat disebut

terjadi homokedastisitas. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel peningkatan penjualan (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	3,477	1420
<i>Reliability</i>	0,313	0,104
<i>Responsiveness</i>	0,179	0,090
<i>Assurance</i>	0,345	0,090
<i>Empathy</i>	-0,213	0,092
<i>Tangibles</i>	0,218	0,086

Sumber: Pengolahan Data SPSS

$$Y = 3,477 + 0,313X_1 + 0,179X_2 + 0,345X_3 - 0,213X_4 + 0,218X_5$$

Konstanta (α) sebesar 3,477 memberikan pengertian bahwa jika *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya peningkatan penjualan (Y) sebesar 3,477 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari *Reliability* (X_1) sebesar 0,313 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Reliability* (X_1) bertambah 1 satuan, maka peningkatan penjualan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Responsiveness* (X_2) sebesar 0,179 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Responsiveness* (X_2) bertambah 1 satuan, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami Kenaikan sebesar 0.179 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari *Assurance* (X_3) sebesar 0.345 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Assurance* (X_3) bertambah 1 satuan, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.345 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien korelasi dari *Empathy* (X_4) sebesar -0.213 yang artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Empathy* (X_4) bertambah 1 satuan, maka penurunan penjualan (Y) akan mengalami penurunan penjualan sebesar 0.213 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_5 yang merupakan koefisien korelasi dari *tangibles* (X_5) sebesar 0.218 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *tangibles* (X_5) bertambah 1 satuan, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.218 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) maka akan mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil Uji R Square (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R^2

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.729 ^a	0.531	0.506	1.59039

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil perhitungan R^2 dengan menggunakan bantuan program SPSS 15 seperti yang ada pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.729 atau 72,9persen artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,506 atau 50,6persen Artinya pengaruh semua variabel bebas : *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2) *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) terhadap variabel independen Peningkatan Penjualan adalah sebesar 50,6persen dan sisanya sebesar 49,4persen di pengaruhi variabel lain.

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.001	5	53.800	21.270	.000(a)
	Residual	237.759	94	2.529		
	Total	506.760	99			

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji F didapatkan, $F_{hitung} 21.270$ lebih tinggi dari pada $F_{tabel} 2,20$ dengan tingkat signifikan p-value = $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima Disimpulkan bahwa *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	3.477	1.420			2.449	0.16
Reliability_X1	.313	.104	.284		3.014	0.03
Responsiveness_X2	.179	.090	.205		1.984	0.50
Assurance_X3	.345	.090	.359		3.811	0.00
Empathy_X4	-.213	.092	-.209		-2.309	0.23
Tangibles_X5	.218	.086	.209		2.527	0.13

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji t, didapat *Reliability* (X_1) $t_{hitung} = 3.014 > 1.98$ dan signifikansi p-value = $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Reliability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Responsiveness* (X_2) $t_{hitung} = 1.984 \geq 1.98$ dan signifikansi p-value = $0,50 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Responsiveness* (X_2) tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Assurance* (X_3) $t_{hitung} = 3.811 > 1.98$ dan signifikansi p-value = $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Assurance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Empathy* (X_4) $t_{hitung} = -2.309 > -1.98$ dan signifikansi p-value = $0,23 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Empathy* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Tangibles* (X_5) $t_{hitung} = 2.527 > 1.98$ dan signifikansi p-value = $0,13 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *tangibles* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Pembahasan

Pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap peningkatan penjualan

Hasil analisis menunjukkan secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (peningkatan Penjualan), ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan secara signifikan dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Pengaruh *Reliability* terhadap Peningkatan Penjualan

Reliability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan disebabkan konsumen sangat membutuhkan keandalan dari karyawan, hasil ini sesuai dengan penelitian (Arindita2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, atau persepsi terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Peningkatan Penjualan

Responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karena konsumen sangat perlu ketepatan dan kecepatan dari karyawan perusahaan, hasil ini sesuai dengan penelitian (Hartanto2011), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, atau persepsi terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Peningkatan Penjualan

Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena jaminan dari perusahaan akan membuat konsumen percaya dengan perusahaan, hasil ini sesuai dengan penelitian (Hartanto2011), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, atau persepsi terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Peningkatan Penjualan

Empathy memiliki pengaruh yang negative signifikan terhadap peningkatan penjualan karena konsumen sudah dipengaruhi oleh variabel lain, hasil ini sesuai dengan penelitian (Paratama2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh negative yang signifikan terhadap penjualan, atau persepsi terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Tangibles* terhadap Peningkatan Penjualan

Tangibles memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karena kondisi perusahaan yang menarik untuk dilihat sangatlah membuat gairah berbelanja konsumen, hasil ini sesuai dengan penelitian (Alfisyahrin2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, atau persepsi terhadap peningkatan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.
2. *Reliability* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.
3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.
4. *Assurance* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.
5. *Empathy* berpengaruh negative terhadap peningkatan penjualan pada PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.
6. *Tangibles* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.

Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Manajemen PT. J.CO Donuts & Coffee Manado *Town Square*, sebaiknya dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan berupa *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* sehingga laba perusahaan semakin besar dan berdampak pada peningkatan penjualan.
2. Sebaiknya penelitian dikemudian hari mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin Reza 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mega Beton (Pusat Penjualan Besi Baja Ringan) Di Cirenbeu, Tangerang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *e-journal Universitas Brawijaya*.
http://brawijaya.ac.id/jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/search/titles?searchPage=4_rd=cr&ei=znFZVZ XsOsytuOSyhoO4Cw#nfpr=1&q=M.+Reza+Alfisyahrin/2014/+Fakultas+Ekonomi+dan+Bisnis+Universitas+Brawijaya/Malang+pdf&spell=1. Diakses 16 Mei 2015. Vol 2. hal 2.
- Arindita Aloysius. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha. *e-journal Universitas Atma Jaya*. <http://uajy.ac.id/4326/32790-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-citra-perusahaan-di-olimart-pt--wina-wira-usaha>. Dikutip 15 Mei 2015. Hal. 1-14
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Undip, Semarang.
- Hartanto Tri Juzan. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PD. BPR Bank Jogja). *e-journal Universitas Gunadarma*.
<http://www.gunadarma.ac.id/index.php/mmanagement/article/view/14926/0>. Dikutip 15 Mei 2015. Vol. 4. Hal 11-22.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. Rineka Cipta, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta.
- MachFoedz Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta.
- Paramarta Arya Wayan. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. *e-journal Stie Bima*. <http://www.scribd.com/doc/239040168/Wayan-Arya-Paramarta-PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN-TERHADAP-KEPUASAN-PELANGGAN-DI-PIZZA-HUT-GATOT-SUBROTO-DENPASAR-pdf#scribd>. Dikutip 16 Mei 2015. Vol.2. Hal.48-52.
- Sanusi Anwar, 2011. *Metedeologi Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Sudayat irwan. 2014. *Sales Zig-Zag*. Smart Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suyanto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi dan kasus*, CAPS (Center of Academic publishing service), Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy & Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.