

# **STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA DI PAYANGAN**

I Putu Gede Weda Subawa

[Wedasubawa1971@gmail.com](mailto:Wedasubawa1971@gmail.com)

STISIP Margarana Tabanan Prodi Kewirausahaan

I Wayan Astawa,

STISIP Margarana Tabanan Prodi Kewirausahaan

## **ABSTRAKS**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa Di Payangan. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang tamu. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan program komputer SPSS. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi promosi (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan dengan hasil uji -t sebesar 0,071 dengan sig 0,944 terhadap volume penjualan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji-t sebesar 8,731 dengan sig 0,000 terhadap volume penjualan (Y). Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 42,151 dan sig 0,000 dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-f, dengan hasil variabel strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh positif dan signifikan pada Nandini Jungle Resort & Spa Di Payangan.

Kata kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the effect of promotion strategies and service quality on sales volume at Nandini Jungle Resort & Spa in Payangan. The sample used was 50 customers. The data sources used were primary and secondary data. Data were analyzed using the SPSS computer program. Methods of data collection using observation, questionnaires and documentation study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results obtained from the results of statistical analysis show that partially the promotion strategy variable (X1)*

*has no significant effect with the -t test results of 0.071 with sig 0.944 on sales volume (Y) and the variable service quality (X2) has a positive and significant effect. t-test result of 8,731 with sig 0,000 on sales volume (Y). Meanwhile, simultaneously it shows that the magnitude of the influence of promotional strategies and service quality on sales volume is 42.151 and sig 0.000 with hypothesis testing using the f-test, with the results of the promotional strategy variable (X1) and service quality (X2) on sales volume (Y) having a positive effect. and significant at Nandini Jungle Resort & Spa in Payangan.*

*Keywords:* *Promotion Strategy, Service Quality, Sales Volume*

## I. PENDAHULUAN

Di era saat ini pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan. Aktivitas kepariwisataan yang melibatkan beberapa komponen wisata seperti sarana transportasi, akomodasi, restoran, tempat wisata hiburan serta sumber daya manusia (SDM) yang menunjang kebutuhan wisatawan saat berkunjung. Sektor industri pariwisata mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah karena menghasilkan devisa yang besar, sehingga dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Jika berbicara tentang pariwisata di Indonesia, Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang paling diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan keindahan panorama alam serta memiliki unsur budaya, adat istiadat dan tradisi yang kuat menyebabkan Bali menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang menarik di Indonesia.

Penerapan promosi ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi kurang maksimal. Strategi promosi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *volume* penjualan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik sangat

berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dalam sektor bisnis perhotelan saat ini karyawan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena melalui kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *volume* penjualan. Apabila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka perusahaan mendapatkan keuntungan dimana dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan tersebut.

*Volume* penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam prosespertukaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalammelakukan pembelian suatu produk diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi penjualan. Industri jasa yang berkembang saat ini sangat cepat dan persaingan terjadi sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara pemberi jasa satu dengan yang lain sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat saat ini yaitu akomodasi perhotelan yang sudah tersebar hingga ke pelosok daerah.

Industri jasa yang berkembang saat ini sangat cepat dan persaingan terjadi sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara pemberi jasa satu dengan yang lain sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat saat ini yaitu akomodasi perhotelan yang sudah tersebar hingga ke pelosok daerah. Hal ini disebabkan oleh tuntutan jaman yang semakin modern dan berpengaruh pada seluruh sektor. Terutama pada sektor ekonomi dan pendidikan, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran orang terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pokok masalah yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap *volumepenjualan* pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan? (2) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *volume*

penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan? (3) Apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *volume* penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan?

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Menurut Cravens and Piercy (2003:400), mengatakan: "*Promotion strategy consists of planning, implementing, and controlling an organization's communications to its customers and other target audiences*". (Strategi Promosi terdiri dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu komunikasi organisasi kepada para pelanggannya dan target pendengar lainnya).

Menurut Philip Kotler (2003:397) mengatakan: "*Companies can run the same advertising and promotion campaigns used in the home market or change them for each local market, a process called communication adaptation. If it adapts both the product and the communication, the company engages in dual adaptation*".(Perusahaan dapat menjalankan kampanye promosi dan iklan yang sama di dalam pasar rumah atau mengubah mereka untuk masing-masing pasar lokal, suatu proses dipanggil/disebut adaptasi komunikasi. Jika itu penyesuaian keduanya antara produk dan komunikasi, perusahaan terlibat dalam adaptasi rangkap)

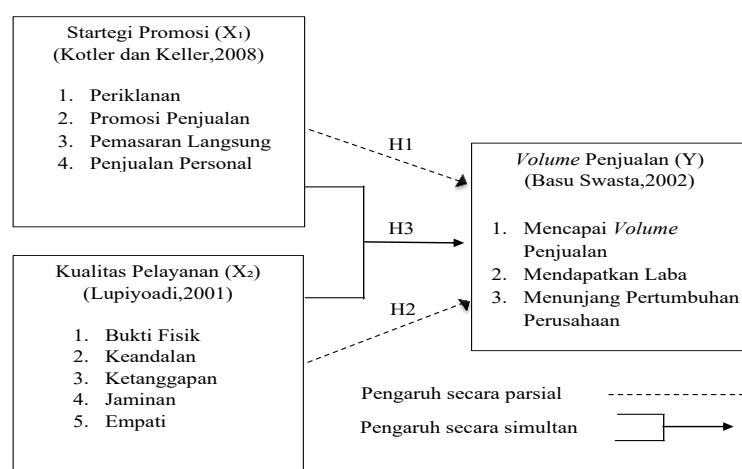
### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik ialah berdasarkan persepsi pelanggan bukan dari perusahaan itu sendiri, karena pelanggan yang menikmati jasa pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Pengertian Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:157) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan dengan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

## Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat *volume* penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas *volume* penjualan.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pemikiran Penulis

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap *volume* penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

H2 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap *volume* penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

H3 : Diduga ada pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *volume* penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependant variabel*) *volume* penjualan dan variabel bebas (*independent variabel*) strategi promosi dan kualitas pelayanan.

#### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi promosi, kualitas pelayanan dan *volume* penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Dimana saat ini perusahaan berupaya tetap menjaga strategi promosi dan kualitas pelayanan demi meningkatkan *volume* penjualan di perusahaan.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang gunakan yaitu daa kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian berasal dari primer & sekunder.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nandini Jungle Resort & Spa pada tahun 2019 dengan jumlah 12.324 orang.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu melihat dari tingkat kunjungan, faktor usia, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan dari segi ekspresi pelanggan. Artinya dengan tingkat pengunjung yang tidak banyak peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 50 koresponden dari keseluruhan

populasi pada 05 November – 05 Desember 2020. Bedasarkan Teknik pengambilan sampel diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 koresponden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan mencatat data yang sesuai dengan penelitian dan pembahasan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199).

#### 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber baik mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan jenis data lainnya yang dibutuhkan.

### **Teknik Analisis Data**

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (multiple regression) digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda Sugiyono (2011:275):

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

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Strategi Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

## 2. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen, dengan rumus Suharyadi dan Purwanto (2004:493).

$$rx1.2 = \frac{b1 \sum x1y + b2 \sum x2y}{\sum y_2}$$

Dimana :

$rx1.2$  : koefisien korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$b1 \sum x1y$  : koefisien korelasi X1 terhadap Y

$b2 \sum x2y$  : koefisien korelasi X2 terhadap Y

Y : Volume Penjualan

X1 : Strategi Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (strategi promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (volume penjualan). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel XI dan X2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabe dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi Ganda.

#### 4. Uji Parsial (Uji -t)

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas (X1) Strategi Promosi dan (X2) Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat (Y) Volume Penjualan. Uji t yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Suliyanto, 2011: 55), dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

#### 5. Uji Simultan (Uji -f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa

di Payangan. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda dengan persamaan umum:

Dari perhitungan diperoleh hasil:

$$a = -3,331$$

$$b_1 = 0,005$$

$$b_2 = 1,075$$

Oleh karena itu, persamaan regresi liner berganda yang menyatakan pola pengaruh variabel bebas strategi promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ) di Nandini Jungle Resort & Spa dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,331 + 0,005 + 1,075 + 0,05$$

Konstanta sebesar -3,331, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap strategi promosi dan kualitas pelayanan atau nilai adalah konstan maka volume penjualan adalah sebesar -3,331.

- 1)  $b_1 = 0,005$  artinya meningkatnya skor strategi promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,005.
- 2)  $b_2 = 1,075$  artinya apabila meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 1,075.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan juga akan meningkat.

## **Analisis Korelasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan : (Husaini Usman dan Akbar Setiady Purnomo , 2006).

Berdasarkan tabel 4.2 Model *Summary* diketahui bahwa besarnya hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan (secara simultan) terhadap volume penjualan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,627, hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

## **Analisis Determinasi**

Analisis determinasi merupakan alat bantu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Volume Penjualan yang dinyatakan dalam persentase.

Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi adalah:

$$D = R^2 \times 100\%.$$

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,627 \times 100\% \\ &= 62,7\% \end{aligned}$$

Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 4.4 dan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Pengujian Hipotesis, Uji T (T-test)**

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Strategi Promosi ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan (Y) di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

Hasil perhitungan diperoleh :

- 1) Strategi Promosi (X1) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan *volume* penjualan sebesar 0,803.

### **Uji Signifikansi Simultan dengan Ftest (Uji Statistik F)**

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefesien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan di Nandini Jungle Resort & Spa.

Hasil perhitungan pada tabel 4.6 di atas didapat F-hitung sebesar 42,151 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari promosi strategi dan kualitas pelayanan di Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

### **Pembahasan**

Secara umum penelitian ini mengambil sampel tamu pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan sebanyak 50 orang pelanggan. Penyebaran kuesioner terhadap 50 orang tamu tersebut memiliki masing-masing variabel X1 dengan 4 pertanyaan, X2 dengan 5 pertanyaan dan Y dengan 4 pertanyaan yang terdiri dari strategi promosi, kualitas pelayanan dan volume penjualan, sehingga total pertanyaan yang harus dijawab sebanyak 13 pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dengan hasil F-hitung sebesar 42,151 dan sig 0,000. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian serius karena dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 62,7% terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan bila dilihat dari pengaruh secara parsial yang dibandingkan dengan derajat  $\alpha = 5\%$  maupun dengan uji t diperoleh hasil perhitungan strategi promosi terhadap volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan berpengaruh secara signifikan. Dimana strategi promosi terhadap volume penjualan secara individu dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Untuk hasil perhitungan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan secara individu dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa. Ini berarti pihak perusahaan Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dalam meningkatkan volume penjualan harus mempertimbangkan strategi promosi dan kualitas pelayanan. Tanda positif pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi

peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007. Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,803.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi (X1) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 0,071 dengan sig 0,944 menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada koefisien beta (strategi promosi) 0,007 artinya setiap terjadi peningkatan strategi promosi sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,007.
2. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan secara parsial dengan hasil uji-t hitung sebesar 8,731 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan. Hal ini dapat pada Koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,803 artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka akan diikuti oleh peningkatan *volume* penjualan sebesar 0,803.
3. Strategi Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan dengan hasil F-hitung sebesar 42,151 dan sig 0,000. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 62,7% terhadap volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa

sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditunjang dengan data kuesioner dari para responden yang telah disebar mengenai Pengaruh Strategi Promosi dan kualitas pelayanan pada nandini jungle resort & spa di Payangan, maka saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan kepada pihak manajemen Nandini Jungle Resort & Spa untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan agar mereka merasa puas atas pelayanan yang didapat. Sedangkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan promosi yang dilakukan saat ini masih kurang efektif sehingga strategi promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya selain strategi promosi dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen volume penjualan misalnya, pengaruh harga terhadap volume penjualan, agar melengkapi penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan pada Nandini Jungle Resort & Spa di Payangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Prency, Nigel F. 2003. *Strategi Marketing*. Edisi 4<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, 2006, *Pengantar Statistika*, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Suharyadi & Purwanto. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan R&G*. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Schiffan. 2005. *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI