

**ANALISIS TINGKAT PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN OMSET RUMAH MAKAN DABU-DABU JEMBATAN  
SOEKARNNO KELURAHAN SINDULANG I KECAMATAN  
TUMINTING KOTA MANADO**

**Sjamsuddin A. K Antuli**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado

E-mail: [sjamsuddin.antuli@iain-manado.ac.id](mailto:sjamsuddin.antuli@iain-manado.ac.id)

**Kaharudin Ilam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado

E-mail: [kaharudin.ilam@iain-manado.ac.id](mailto:kaharudin.ilam@iain-manado.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi tingkat pelayanan rumah makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang Kecamatan Tuminting Kota Manado terhadap peningkatan omset Rumah Makan. Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian. Pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap omset penjualan pada Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno.

**Kata kunci:** Pelayanan, Promosi, Omset

## PENDAHULUAN

Di kota Manado saat ini banyak berdiri bisnis-bisnis kuliner dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. dan setiap kuliner memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Untuk usaha kuliner khususnya rumah makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno sendiri memilih pangsa pasar disemua kalangan masyarakat. Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar usaha kuliner yang ada, tentunya semua ingin melanjutkan kelangsungan hidup usahanya dan meningkatkan omzetnya. Persaingan usaha kuliner ini, dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah usaha kuliner di Kota Manado.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.<sup>1</sup> Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. (Nitisemito, 1995)

Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak produsen terhadap keinginan konsumen.

Sekarang ini bisnis kuliner banyak di minati pelaku bisnis di Kota Manado, karena bisnis yang bergerak di bidang ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di rumah-rumah makan dengan tujuan lebih efisien dan sebagai sarana refreking, untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, pacar, maupun teman dan lain-lain.

Selain hal tersebut kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Dari hal tersebut mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan rumah makan di kota Manado dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 68

konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2008)

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2001)

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok di dalam penelitian ini adalah: Analisis Tingkat Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Omset Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti Bagaimana Pengaruh Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado dan Promosi yang dilakukan terhadap Peningkatan Omset Rumah Makan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengertian secara teoritis tentang penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data. Dalam penelitian deskriptif ini penulis berusaha mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang ada, artinya mengumpulkan

informasi tentang keadaan yang ada dengan variabel yang menjadi indikasi dalam penelitian ini.

Dengan demikian, pemaparan secara kuantitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan lebih jelas realitas Pelayanan dan Promosi terhadap peningkatan omset khususnya Rumah makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado.

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari individu atau butir-butir lain yang merupakan tumpuan perhatian (*fokus of inters*) dalam suatu penelitian. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menjadi pelanggan di rumah makan dabu-dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado.

Sampel adalah sebagian dari populasi atau keterwakilan dari keseluruhan populasi yang akan diteliti. Apabila populasi kurang dari 100, Lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Memperhatikan hal diatas, maka penelitian dalam hal ini, kerana jumlah populasinya lebih dari 100 maka penarikan sampelnya dilakukan secara acak (*Random Sampling*). Yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan atas penelitian atau pertimbangan tertentu dari peneliti.

Adapun kriteria sampel adalah, (1) Responden adalah: Konsumen rumah makan dabu-dabu jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado. (2) saat pengambilan sampel Januari-Maret 2019 responden ada di wilayah Sulawesi Utara. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 50 orang. Namun tidak menutup kemungkinan bisa juga menggunakan *Pusposivesampling* (yakni pengambilan unsur yang dianggap penting) yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

Nd<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Untuk mempermudah dalam penyebaran Kuisisioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel secara proporsional dengan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan :

Ni = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populai seluruhnya

Instrumen penelitian dirancang berdasarkan kerangka dalam teori yang merupakan Sumber data utama yang dalam hal ini adalah, “ Subyek dari mana data dapat diperoleh”.<sup>2</sup>Sumber data dalam penelitian ini meliputi data Primer dan

Sekunder. Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Data primer dalam Penelitian ini bersumber dari hasil angket (Instrumen Penelitian) yang disebarkan kepada pihak-pihak yang dianggap memahami masalah yang diteliti, dalam hal ini Konsumen Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado

Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, dalam hal ini melalui dokumen-dokumen yang ada Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado ataupun lembaga-lembaga terkait lainnya yang berhubungan dengan persoalan yang diangkat oleh penulis, serta hasil dari studi kepustakaan (*Library*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, Observasi yang dilakukan pada awal penelitian ini yaitu mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena yang akan diteliti mengenai Analisis Tingkat Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Omset Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado. Setelah itu dilanjutkan dengan metode kuesioner (angket). Data dikumpulkan melalui kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat. Untuk menentukan tanggapan responden terhadap masing-masing atribut digunakan skala likert lima skala penelitian. Serta dilanjutkan dengan menggunakan metode dokumentasi, Dokumentasi penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber non insani (Bukan manusia). Dalam hal ini dokumen digunakan sebagai sumber data karena dokumen dapat dimanfaatkan dalam pembuktian, menafsirkan dan meramalkan dalam suatu peristiwa. Adapun dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen mengenai sistem pelayanan dan promosi.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan instrument yang berbentuk kuesioner yang telah divalidasi. Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Face Validity* yang telah dikonsultasikan dengan para ahli. Metode analisis data ini dimaksudkan setelah data yang telah dihimpun, dianalisis secara kuantitatif deskriptif.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka teknik pengelolaan data yang dipergunakan dalam prosentase ini adalah analisis pengelolaan data kuantitatif dengan jalan prosentase yang tertera di bawah ini :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Dimana :

P = Prosentase

F = Jumlah Frekuensi

N = Responden

---

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, h.102

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Manado merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Utara yang menjadi pusat perdagangan dan menjadi icon kuliner di Indonesia dengan menyajikan berbagai makanan olahan baik dari hasil bumi maupun hasil laut yang menghasilkan berbagai macam sajian kuliner yang khas hanya ada di Manado. Memanfaatkan kawasan yang strategis serta pemandangan yang indah, muncul ide untuk mendirikan dan membuka usaha di bidang kuliner oleh pemilik Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno (JS) dengan menyajikan menu olahan ikan yang segar dan berbagai menu tambahan lainnya yang menarik pengunjung dengan menawarkan tempat yang bersih dan nyaman. Rumah makan ini didirikan pada awal tahun 2018 dengan waktu operasional dari jam 10 pagi hingga jam 12 malam mampu bertahan eksis sampai sekarang meskipun banyaknya competitor di bidang usaha yang sama, namun berkat beberapa hal yang menjadi faktor utama dan pendukung bagi rumah makan ini untuk menjaga pelanggannya. Untuk itu dalam penelitian ini dipilih dua faktor untuk diuji pengaruhnya terhadap omset penjualan Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel pelayanan dan variabel promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah omset penjualan.

Penelitian ini telah dilaksanakan di Rumah Makan Dabu-Dabu JS Manado dengan objek penelitian yaitu konsumen atau pelanggan dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang dipilih secara acak atau dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen di RM tersebut.

Adapun hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini yakni sebagai berikut.

H1 : Variabel Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Variabel Omset Penjualan (Y)

H2 : Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Variabel Omset Penjualan (Y)

H3 : Variabel Pelayanan (X1) dan Variabel Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Omset Penjualan (Y).

Hasil dari uji validitas setelah dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari r table 0.2787. Hal ini diartikan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik sehingga dapat mengukur dengan baik dan tepat.

Uji reliabilitas adalah teknik pengujian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20 dengan hasil sebagai berikut.

### Reliability Statistics

| Cronb<br>ach's Alpha | N<br>of Items |
|----------------------|---------------|
| .907                 | 5             |

*Sumber : Data Olahan dengan SPSS 20.0*

Menurut dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas Cronbach alpha yang dikemukakan oleh Sujerweni (2014) bahwa kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan table diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan pada variable X1 (Pelayanan) diketahui Cronbach alpha adalah sebesar  $0,907 > 0,6$ , ini berarti seluruh item pernyataan untuk variabel pelayanan (X1) dinyatakan reliabel. Untuk variabel promosi (X2) didapatkan hasil uji sebagai berikut.

| Reliability Statistics |               |
|------------------------|---------------|
| Cronb<br>ach's Alpha   | N<br>of Items |
| .881                   | 6             |

*Sumber : Data Olahan dengan SPSS 20.0*

Berdasarkan table diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan variable X2 (promosi) diketahui Cronbach alpha adalah sebesar  $0,881 > 0,6$ , ini berarti seluruh item pernyataan untuk variabel promosi (X2) dinyatakan reliabel.

Untuk variabel omset penjualan (Y) didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

| Reliability Statistics |               |
|------------------------|---------------|
| Cronb<br>ach's Alpha   | N<br>of Items |
| .790                   | 6             |

*Sumber : Data Olahan dengan SPSS 20.0*

Berdasarkan table diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan variable Y (omset penjualan) diketahui Cronbach alpha adalah sebesar  $0,790 > 0,6$ , ini berarti seluruh item pernyataan untuk variabel promosi (X2) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila signifikansi diatas atau  $> 0,05$  berarti data yang diuji normal. Dari hasil penelitian menggunakan uji normalitas didapatkan hasil nilai Asymp.Sig. (2-tailed) senilai  $0,921 > 0,05$  dengan begitu data dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah terdistribusi normal dan layak untuk di uji pada uji regresi linier sederhana.

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen dan independen. Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi deviasi dari linearitas variabel pelayanan (X1) yakni sebesar  $0,397 > 0,05$ , dan nilai signifikansi deviasi dari linearitas variabel promosi (X1) yakni sebesar  $0,789 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pelayanan dan promosi terhadap omset penjualan di Rumah Makan Dabu-Dabu JS Manado.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20 untuk uji T (parsial) ditemukan bahwa variabel Pelayanan (X1) dan Variabel X2 (Promosi) adalah berpengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y), dimana T hitung untuk variabel Pelayanan (X1) adalah sebesar  $2,253 > 2.01174$  dari T tabel, dan nilai T hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar  $7.797 > 2.01174$  dari T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 (Pelayanan berpengaruh terhadap omset penjualan) dan H2 (Promosi berpengaruh terhadap Omset penjualan) diterima dengan tingkat pengaruh sebesar 73,7%.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap omset penjualan ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Chabib Bahari dan Entis Tissaeni yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y) secara parsial terbukti dan diterima kebenarannya, dengan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan penjualan (Y) yang kuat.<sup>3</sup> Selanjutnya Indra Sasangka menemukan bahwa setiap peningkatan aspek kualitas pelayanan sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek volume penjualan sebesar 0.881.<sup>4</sup> Begitupun dengan Mangisi Lince Elfrida Siburian yang menemukan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.<sup>5</sup>

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkarikat pada suatu produk atau fisik.<sup>6</sup> Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya.<sup>7</sup> Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>8</sup>

Selanjutnya variabel independen yang kedua adalah promosi yang ditemukan berpengaruh terhadap omset penjualan Rumah makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menyatakan bahwa nilai T hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar  $7.797 > 2.01174$  dari T tabel dengan tingkat pengaruh sebesar 73,7%. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah

---

<sup>3</sup> Chabib Bahari, Entis Tissaeni. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. Gema Ekonomi. Volume 5 No. 2. 2016

<sup>4</sup> Indra Sasangka. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi). Vol. 2 Hal. 129-154. 2018

<sup>5</sup> Mangisi Lince Elfrida Siburian. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Singalift International. Tugas Akhir. Program Studi Akuntansi. Akademi Akuntansi Permata Harapan. Batam. 2016

<sup>6</sup> Ismanto Setyobudi, Konsumen Dan Pelayanan Prima, (Malang: Gava Media, 2014), hlm 135

<sup>7</sup> Atep Adya Barata, Dasar- dasar Pelayanan Prima, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hlm 23

<sup>8</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo), 1997, hlm 8

guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran.

Hasil uji yang terakhir yaitu terdapat pengaruh pelayanan dan promosi terhadap omset penjualan yang ditemukan dari output tabel uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $65,862 > F$  Tabel 3,19. Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan volume penjualan. Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>9</sup> Volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

Variabel Promosi dalam hal ini juga memiliki pengaruh yang signifikan pada omset penjualan di rumah makan Dabu-dabu jembatan soekarno yang menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pihak rumah makan ini dalam hal promosi melalui bentuk *personal selling* seperti program promosi. Pihak Rumah makan Dabu-Dabu JS juga telah mengadakan promosi melalui periklanan yaitu melalui social media dengan publisitas yang lebih efisien agar dapat diketahui oleh pelanggan maupun calon pelanggan dengan menu special yang tersedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap omset penjualan pada Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno secara parsial dengan T hitung untuk variabel Pelayanan (X1) adalah sebesar  $2,253 > 2.01174$  dari T tabel, nilai T hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar  $7.797 > 2.01174$  dari T tabel dan tingkat signifikansi sebesar 73,7%.
2. Pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap omset penjualan pada Rumah Makan Dabu-Dabu Jembatan Soekarno secara simultan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $65,862 > F$  Tabel 3,19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Arviyan, Arifin, Veithzal, & Rivai. (2010). *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep Dan Aplikasi*. PT Bumi Aksara.
- Ascarya. (2018). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. PT Raja Grafindo Persda.
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik Kritik*. Teras.
- Departemen Agama RI. (n.d.). *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6. Al-*

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, (Jakarta : Prenhalindo, 2000) Hal. 68

- Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6.*
- Departemen Negara RI. (2006). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Al-Qur'an Dan Terjemahannya.*
- Inggriani, A. (2011). *Pembiayaan Al Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pembiayaan Kepemilikan Rumah).* Universitas Indonesia.
- Karim, A. (2007). *Bank Islam Dan Analisis Fiqih Dan Keuangan.* PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Remaja Rosdakarya.
- MUI, D. S. N. (2000). *Fatwa DSN-MUI. No.04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.*
- Prabowo, B. (2009). *Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Malaysia).* *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 16(1).
- Pratama, A. (2018). *Nasabah Menggunakan and Pembiayaan Pensiunan.*
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang No.21 Tahun 2008. Tentang Perbankan Syariah. Pasal 19 Ayat (1).*
- The Third, International Conference, and On Law. (2016). *Icon-LBG.*
- Triyanta, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah Regulasi, Implementasi, Dan Formulasi Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Islam.* Setara Press.