

## Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Minuman Thai Tea Ice Stone Di Outlet

Nurmin Arianto [dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)

Suharni Rahayu [dosen00964@unpam.ac.id](mailto:dosen00964@unpam.ac.id)

Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Minuman Thai Tea Ice Stone Di Outlet baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh menggunakan sampel dengan sebanyak 70 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 10,886 + 0,745 X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,832 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 69,2% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,368 > 1,688)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 0,680 + 0,954 X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,912 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 83% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(18,327 > 1,668)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan Disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 0,723 + 0,234 X_1 + 0,730 X_2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,924 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,4% dan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(196,604 > 3,134)$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Motivasi kerja dan Disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian Drawing Cutting PT Alam Lestari Unggul – Factory Cikupa Tangerang.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan**

### ABSTRACT

#### PENDAHULUAN

Penting nya keberadaan usaha tersebut di tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan

selain adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis kuliner ini sendiri. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Berkuliner berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing untuk hiburan dari kehidupan sehari-hari atau keadaan emosional, salah satunya adalah berkunjung ke outlet *Thai Tea Ice Stone*. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di wilayah mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide – ide baru dengan citra rasa pada setiap varian minuman sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Kehadiran minuman *Thai Tea Ice Stone* yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia khususnya di outlet menumbuhkan banyak pesaing baru dengan menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi Thai Tea yang pernah populer beberapa tahun yang lalu. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Berikut ini gambaran kualitas produk yang ditawarkan oleh *Thai Tea Ice Stone*

**Tabel 1.1**  
**Data Kualitas Produk Pada**  
**Minuman *Thai Tea Ice Stone***

N o	Indikator	Standar	Real
1	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Waktu bertahan minuman = 5 Jam	Waktu bertahan minuman tidak lebih dari 1,5 Jam
2	Kesesuaian Produk ( <i>Conformance</i> )	Rasa : Manis dan segar	Rasa : Tidak manis dan Adem
3	Kecepatan dan kemudahan ( <i>Serviceability</i> )	Meracik : Satu atau dua tahap dalam meracik, dan sudah dalam bubuk ( Ekstrak )	Meracik : Banyak Tahapan dalam meracik dan banyak bahan yang diracik
4	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Dipandang : Indah dan kuat serta menarik	Dipandang : Miring dan perekat tutup ( cup ) tidak menempel secara kuat

**Sumber : Hasil Observasi (2023)**

Berdasarkan hasil observasi dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas produk yang harus menjadi perhatian pengelola bisnis ini agar kualitas diperbaiki untuk menjaga konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.

Selain kualitas produk, pelayanan memiliki arti penting bagi

pengelola bisnis, tanpa adanya pelayanan pengelola bisnis tidak mendapatkan feedback atau respon dari konsumennya. Terkait kualitas pelayanan di atas maka jika penulis melihat fenomena yang terjadi pada produk minuman *Thai Tea Ice Stone* Di Outlet berdasarkan hasil observasi studi pendahuluan di dapat fenomena sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Kualitas Pelayanan Pada**  
**Minuman *Thai Tea Ice Stone***  
**Outlet**

Keterangan	Standar	Realita
Kehandalan ( <i>Realibility</i> )	Dalam meleyani & cepat taktis	Terlalu lama dalam membuat produk sehingga konsumen menjadi lama menunggu
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kesiapan merespon permintaan konsumen, bila konsumen memesan, langsung membuat produk	Bertanya berulang – ulang kali kepada konsumen membeli produk rasa apa

Bukti Langsung ( <i>Berwujud</i> )	Menggunakan alat – alat modern atau mesin pengaduk thai tea	Masih menggunakan peralatan yang konvensional, seperti mengaduk minuman menggunakan sendok dan sejenisnya
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Karyawan bertanggung jawab untuk membuat ulang kembali produk, jika produk terjadi kecacatan saat sudah sampai di tangan konsumen	Karyawan cenderung cuek dan tidak memperhatikan step – step dalam membuat produk sehingga terjadi kecacatan & enggan untuk bertanggung jawab.
Empati ( <i>Emphy</i> )	Memberikan perhatian. Individual kepada konsumen.	Karyawan bersikap tidak ramah sehingga konsumen

		n sering merasa tidak nyaman.
--	--	-------------------------------

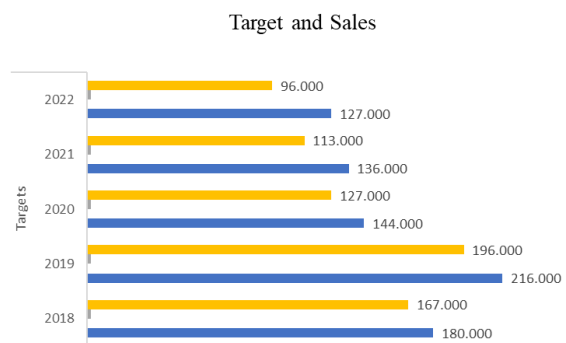
Sumber : Hasil Observasi Tahun (2023)

Berdasarkan hasil observasi dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas pelayanan yang harus menjadi perhatian perusahaan agar kualitas pelayanan dapat diperbaiki dan juga agar menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk *Thai Tea* dan untuk menjaga konsumen lainnya agar tidak beralih ke kompetitor lainnya. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan mempengaruhi dalam peningkatan penjualan. Terkait dengan peningkatan penjualan, penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan maka konsumen membeli lebih banyak sehingga terjadi peningkatan penjualan yang dapat memberikan keuntungan bagi *Thai Tea Ice Stone* sendiri adapun peningkatan penjualan itu sendiri merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang atau banyaknya barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik,

Terkait dengan hal tersebut maka penulis melihat berdasarkan

fenomena yang terjadi pada produk minuman *Thai Tea Ice Stone* Outlet berdasarkan hasil observasi studi pendahuluan didapat fenomena sebagai berikut :

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Pada Minuman**  
***Thai Tea Ice Stone* 2018 – 2022**



**Sumber : Data Penjualan Pada**  
**Minuman *Thai Tea Ice Stone***  
**Outlet (2022)**

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa minuman *Thai Tea* 3 (tiga) tahun terakhir dan mengalami penurunan pada tahun 2020 maka penjualan tersebut bersifat fluktuatif. Kenaikan dan penurunan dapat terjadi karena tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang belum maksimal yang mengakibatkan kurang puas nya konsumen dan besar kemungkinan konsumen akan mencari alternatif lain. Fenomena ini membuat minuman *Thai Tea Ice Stone* untuk lebih berusaha dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan nya agar konsumen tetap *Thai Tea* dapat tetap mengkonsumsi produk tersebut dan agar minuman *Thai Tea Ice Stone* dapat tetap memenangkan

kompetisi di pasaran mengingat banyaknya kompetitor yang bermunculan saat ini.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Damiati (2017) "Kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut pendapat beberapa ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Garvin dalam buku Damiati (2017)

Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Keandalan, Ketahanan, Kemudahan perbaikan, Estetika, Kesesuaian, Kualitas yang dipersepsikan.

### Kualitas Pelayanan

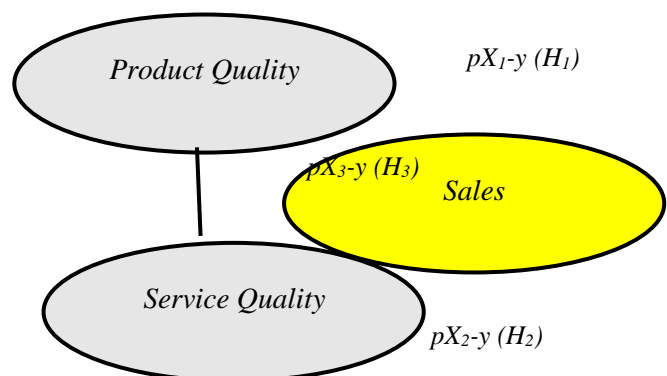
Tjiptono (2014) "Adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen sedangkan Goetsch & Davis dalam Sari (2016) "Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen" maka dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang dirasakan oleh konsumen sehingga perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan mampu memenuhi harapan bahkan lebih. Indikator mengukur kualitas pelayanan Tjiptono (2012) yaitu Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati

### Penjualan

Schiffan dalam Rusmayadi (2018), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Dan menurut Swastha & Irawan dalam Putra (2017) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Adapun indikator yang digunakan mengukur peningkatan penjualan Swastha dan Irawan dalam Putra (2017:19) yaitu Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

Ha1:  $p \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap

- Ha2:  $\rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Peningkatan penjualan di Outlet Thai Tea Ice Stone.
- Ha3:  $\rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Peningkatan penjualan di Outlet Thai Tea Ice Stone.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka.

### Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen Produk Thai Tea Ice Stone sebanyak 127.000. Pada tahun 2020. peneliti menggunakan teknik sample

acak sederhana (*sample random sampling*). Dengan rumus slovin dan error 10% maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang terdiri dari Observasi Partisipan dan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup sedangkan data sekundernya menggunakan referensi dari buku.

### Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dari uji instrumen tersebut dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda serta korelasi dan determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

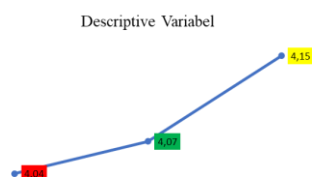
**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	
Laki-laki	39
Perempuan	61
Usia	
< 21 Tahun	17
22-34 Tahun	81
35-44 Tahun	2
>45 Tahun	0
Pendidikan	
SMA Sederajat	60
Diploma	23
Sarjana	17
Pekerjaan	
Bekerja	65
Pelajar/Mahasiswa	28
Lain-lain	7
Penghasilan	

**Data Diolah 2023**



Dari data tersebut maka diketahui mayoritas yang membeli *Thai Tea Ice Stone* adalah perempuan dengan usia antara 22-34 tahun dan memiliki pendidikan SMA dengan pekerjaan rata sudah bekerja hal ini membuktikan bahwa target dari *Thai Tea Ice Stone* ini adalah remaja.



**Gambar 4.1 Deskriptif Variabel**

Dari hasil analisis tersebut maka kualitas produk yang di tawarkan sudah baik karena diperoleh skor 4,04 dan diperkuat dengan skor tertinggi 4,29 pada pernyataan "Warna minuman *Thai Tea Ice Stone* cerah dan terlihat segar" sehingga banyak responden yang memilih produk minuman *Thai Tea Ice Stone* dikarenakan memang bahan-bahan baku yang digunakan oleh produk tersebut berkualitas baik sehingga output dari minuman tersebut pun terlihat cerah dan segar. Sedangkan untuk kualitas pelayanan yang diberikan juga sudah baik diperoleh skor 4,07 dan diperkuat dengan skor tertinggi 4.16 yaitu pada pernyataan "Crew minuman *Thai Tea Ice Stone* melayani dengan ramah/senyum" hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen *Thai Tea Ice Stone* diberikan dengan semaksimal mungkin melalui mimik muka dan gesture tubuh melayani agar konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan prima. Sedangkan peningkatan penjualan di katana sudah tinggi karena diperoleh skor rata-rata 4,15 dan diperkuat dengan skor tertinggi

yaitu 4.26 yaitu pada pernyataan "Crew atau karyawan minuman *Thai Tea Ice Stone* harus dapat mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar pertumbuhan perusahaan dapat terus meningkat" hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan jika bisa dijaga dan dipertahankan oleh keseluruhan komponen internal di dalam outlet *Thai Tea Ice Stone* maka hal tersebut dapat berimbas pada peningkatan pertumbuhan perusahaan yang tentu nya hal ini sangat diinginkan oleh seluruh perusahaan yang melakukan penjualan terhadap produknya.

### Uji Instrument

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas maka data dikatakan Valid dan reliable serta lolos uji asumsi klasik.

### Analisis Kuantitatif

**Tabel 4.2 Analisis Kuantitatif**

Variabel	Regresi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
Kualitas Produk-Pelayanan Penjualan	$Y = 1.267 + 0.366(X_1)$	0.847	0.764	Nilai t hitung variabel kualitas produk yang diperoleh sebesar 15.805 dengan nilai sig.0.000, sehingga

				ga t hitung > t tabel (15.80 5 > 1.984) dan nilai signifi kasi lebih kecil dari nilai proba bilitas atau 0.000 < 0.05, maka Ha1 diteri ma					tabel (23.12 7 > 1.984) dan nilai signifi kasi lebih kecil dari nilai proba bilitas atau 0.000 < 0.05, maka Ha2 diteri ma
Kualit as Pelaya nan- Penin gkatan Penjua la	Y = 3.4 12 + 0.5 29 (X2 )	0.91 9	0.845	Nilai kualit as pelaya nan yang dipero leh sebesa r 23.12 7 denga n nilai sig.0. 000, sehing ga t hitung > t	Kualit as Produ k dan Kualit as Pelaya na- Penin gkatan Penjua lan	Y = 1.0 75 + 0.1 18 (X1 ) + 0.3 98 (X2 )	0.93 2	0.869	Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau (320.9 00 > 3.090) , hal terseb ut juga diperk uat denga n signifi kasi 0.000 <



				0,05, maka Ha3 diteri ma
--	--	--	--	--------------------------------------

**Sumber: Olah data, 2023**

Dari tabel tersebut maka diketahui hipotesis baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan Hubungan yang sangat kuat sehingga sejalan dengan penelitian terdahulu yang di ajukan.

**KESIMPULAN**

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(15.805 > 1.984)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0.000 < 0.05$ .
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel  $(23.127 > 1.984)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0.000 < 0.05$ .
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif sangat kuat dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan dimana diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $(320.900 > 3.090)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**SARAN**

1. Pihak outlet thai tea ice stone harus lebih meningkatkan kembali kualitas produk nya dari segi branding agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

2. Pihak outlet thai tea ice stone harus lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanannya nya dari segi produk knowledge atau pengetahuan/penguasaan tentang produk yang dijual agar konsumen lebih mendapatkan gambaran umum lagi tentang produk serta manfaat produk yang akan dikonsumsi nya.
3. Crew-crew yang bertugas di outlet thai tea ice stone harus lebih meningkatkan kembali komunikasi dan team work nya satu sama lain agar pekerjaan yang dijalankan pun lebih mudah dan ringan karena dilakukan bersama-sama dimana hal tersebut pun jika dilakukan sebaik mungkin akan membuat peningkatan keuntungan jauh lebih baik lagi pada outlet thai tea ice stone.
4. Tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat, jika lebih baik lagi pihak outlet tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen dan diterapkan di outlet, agar konsumen dapat mendapatkan produk dan pelayanan yang diinginkannya sehingga konsumen tersebut dapat membeli ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain tentunya hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan produk yang dapat meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*

*dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.

*of Artificial Intelligence Research*  
6.1.1 (2023).

- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 3(5), 2009-2021.
- Basu Swastha dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada
- Goetsch dan davis. (2013). *Quality management*, fourth edition. Cram101 incorporated.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132-151.
- Schiffman, L., & K. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sewaka, Sewaka, et al. "The Effect of Customer Satisfaction and Service Quality of Banking Products on Loyalty of Bank Customer in Tangerang." *International Journal*