



Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Penjualan Layanan Telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk di Meruya Ilir

Nabila Nasyahta Bunawan^{1*}, Yugi Setyarko²

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

2131520294@student.budiluhur.ac.id^{1*}, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

Korespondensi penulis: 2131520294@student.budiluhur.ac.id^{*}

Abstract. This study aims to examine the influence of pricing, promotion, and service quality improvement on the sales level in the telecommunications services of PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk, located in Meruya Ilir, West Jakarta. The research adopts a quantitative approach using primary data obtained through the distribution of structured questionnaires. The population in this study consists of all permanent employees of the company, totaling 35 individuals. Given the relatively small population, a saturated sampling technique was applied, making all members of the population the research sample. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The analysis process involved validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing through multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable—pricing, promotion, and service quality improvement—on the dependent variable, sales level. The findings reveal that pricing has a significant positive effect on the sales level, indicating that appropriate and competitive pricing strategies can enhance sales performance. Similarly, service quality improvement also shows a significant positive influence on sales level, suggesting that better service delivery directly contributes to increased customer satisfaction and sales outcomes. Conversely, the study finds that promotion does not have a significant effect on sales level in this case. This may be due to promotional activities not being optimally targeted, lacking sufficient frequency, or failing to deliver persuasive messages to the intended market segment. Overall, the results highlight the importance of focusing on competitive pricing strategies and continuous improvement in service quality as key drivers of sales growth in the telecommunications sector. The study recommends that PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk prioritize these two aspects while reevaluating its promotional strategies to ensure better alignment with customer needs and market conditions.

Keywords: Pricing, Promotion, Sales Level, Service Quality Improvement

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, promosi, dan peningkatan kualitas layanan terhadap tingkat penjualan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pasar, dan nilai produk, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, peningkatan kualitas layanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan, mampu mendorong kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan perusahaan belum mampu secara efektif menarik perhatian atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi promosi yang kurang tepat sasaran, media promosi yang kurang menjangkau target pasar, atau konten promosi yang kurang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan pada PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk. lebih dipengaruhi oleh kebijakan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas layanan, dibandingkan dengan kegiatan promosi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi penetapan harga serta memastikan kualitas layanan tetap terjaga, sambil mengkaji ulang strategi promosi agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial.

Kata kunci: Penetapan Harga, Peningkatan Kualitas Layanan, Promosi, Tingkat Penjualan

1. PENDAHULUAN

Telekomunikasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia dan juga dalam berbagai sektor. Seiring dengan perkembangan zaman dan pentingnya telekomunikasi, berdasarkan survei yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia berjumlah 210,03 juta pengguna, pada tahun 2022-2023 pengguna internet sebanyak 215,63 juta pengguna, dan pada tahun 2024 pengguna internet meningkat menjadi 221,56 juta orang.

Pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan telekomunikasi bermunculan, salah satunya yaitu PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk atau yang dikenal dengan *Sinergy Networks*. *Sinergy Networks* didirikan pada tahun 2016 dan merupakan perusahaan teknologi informasi yang menawarkan layanannya kepada perusahaan-perusahaan lain (*business-to-business*), yang kebanyakan merupakan perusahaan penyedia layanan internet. Layanan yang disediakan mulai dari layanan pusat data interkoneksi, layanan kolokasi, *local loop* atau layanan akses lokal, dan layanan *IP Transit* (NAP). Sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi, *Sinergy Networks* memiliki tanggung jawab untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan memastikan kepuasan pelanggan.

Meskipun *Sinergy Networks* telah berhasil menghadirkan layanan jaringan telekomunikasi kepada para pelanggannya, tantangan baru terus muncul dalam industri telekomunikasi. Persaingan ketat dari para penyedia layanan jaringan telekomunikasi lainnya menuntut perusahaan untuk tetap kompetitif. Selain itu, ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, keandalan, dan dukungan teknis juga semakin tinggi. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus fokus pada berbagai faktor, termasuk strategi penetapan harga, promosi, dan peningkatan kualitas layanan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Tingkat Penjualan

Swastha dan Irawan (2013) mengungkapkan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Buchari (2011) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan tidak akan berhasil memperoleh laba.

Pengertian Promosi

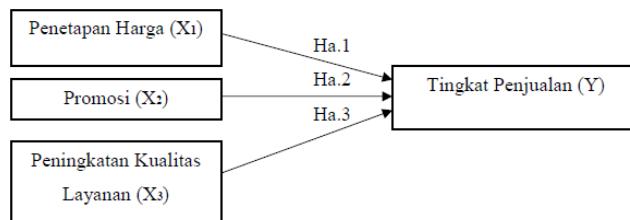
Subagyo (2010) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Pengertian Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini berusaha menguji korelasi pengaruh Penetapan Harga, Promosi, dan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Penjualan pada layanan telekomunikasi, PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk. Adapun kerangka teoritis yang diajukan adalah:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Kerangka teoritis disusun oleh penulis.

Hipotesis Penelitian

Penetapan Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat (2016) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines, menunjukkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Ha: Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh You She Melly Anne Dharasta (2017) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta), menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Ha: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Peningkatan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty (2019) dengan judul Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT Amorindo Mitra Sentosa Medan, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

Ha: Peningkatan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan karyawan PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk yang berjumlah 35 orang berstatus sebagai karyawan tetap di PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk.

Sampel Penelitian

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *sampling jenuh* atau *sensus*, dimana semua anggota populasi dapat digunakan sebagai sampel. Hal ini

sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, biasanya dilakukan jika populasi kurang dari 100.

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan semua jumlah populasi sebagai sampel sebanyak 35 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada seluruh karyawan PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan skor atau bobot yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian secara keseluruhan dengan menggunakan skala *likert*.

Alat Analisis Data

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan berupa alat bantu *software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25 dan menggunakan nilai *corrected item total correlation*. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel, maka *item* soal dikatakan *valid*, tetapi jika r hitung $<$ r tabel, maka *item* soal dikatakan tidak *valid*. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 35, $df = n-2$, sehingga menghasilkan perhitungan $df = 35-2 = 33$ dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0.3338.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini *valid* dan boleh digunakan untuk proses data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas hanya indikator yang *valid* saja yang dapat diuji, untuk menentukan apakah instrumen variabel *valid* atau tidak dapat diketahui dengan cara melihat nilai *output SPSS cronbach's alpha* menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas/independent/(X) dan variabel terikat/dependen/(Y) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi dkk.,2014). Normalitas dapat dilihat dengan melihat kurva normal *p-plot*, jika gambar menghasilkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka variabel dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Normal *P-P Plot* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Hal ini dapat diartikan jika data pada variabel Tingkat Penjualan (Y) dapat dikatakan normal atau layak dipakai dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Variance inflation factor (VIF) dan tolerance digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF > 10 atau tolerance < 0,10, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel independen tidak terjadi multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke

penelitian yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1. Jika titik-titik pada *output* tersebut membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada *output* tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.156	.925		.169	.867
	Penetapan_Harga	.327	.110	.418	2.972	.006
	Promosi	-.048	.091	-.071	-.529	.600
	Kualitas_Layanan	.377	.074	.618	5.088	.000
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,156 + 0,327 X_1 + (-0,048) X_2 + 0,377 X_3$$

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan

α = Konstanta

X1 = Penetapan Harga

X2 = Promosi

X3 = Peningkatan Kualitas Layanan

β_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama

β_2 = Angka Koefisien Regresi Kedua

β_3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga

e = Faktor pengganggu di luar model (*error*)

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,156 menunjukkan jika variabel Penetapan Harga (X1), Promosi (X2) dan Peningkatan Kualitas Layanan (X3) nilainya adalah konstanta, maka Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,156.
2. Koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0,327 artinya bahwa Penetapan Harga (X1) terdapat kenaikan 1 satuan mengakibatkan peningkatan Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,327.
3. Koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar -0,048 artinya bahwa Promosi (X2) terdapat penurunan 1 satuan mengakibatkan penurunan Tingkat Penjualan (Y) sebesar -0,048.
4. Koefisien regresi (β) X3 mempunyai nilai sebesar 0,377 artinya bahwa Peningkatan Kualitas Layanan (X3) terdapat kenaikan 1 satuan mengakibatkan peningkatan Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,377.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.851	.963	
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi, Penetapan_Harga					

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) sebesar 0,851. Berdasarkan *Adjusted R²* dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Penetapan Harga, Promosi dan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen Tingkat Penjualan adalah 85,1%, sedangkan sisanya (100%-85,1 = 14,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang berasal dari luar model regresi ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.156	.925		.169	.867
	Penetapan_Harga	.327	.110	.418	2.972	.006

Promosi	-.048	.091	-.071	-.529	.600
Peningkatan_Kualitas_Layanan	.377	.074	.618	5.088	.000
a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan					

Sumber: Hasil *Output Pengolahan Data*

Dalam menentukan t tabel menggunakan rumus $df = n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Berdasarkan rumus didapatkan $df = 35-4 = 31$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,039. Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Penetapan Harga (X1) = (**t hitung = 2,972 dan Sig 0,006**)

t hitung $2,972 > t$ tabel $2,039$ dan Nilai sig $0,006 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel Penetapan Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).

2. Variabel Promosi (X2) = (**t hitung = -0,0529 dan Sig 0,600**)

t hitung $-0,0529 < t$ tabel $2,039$ dan Nilai sig $0,600 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, koefisien variabel Promosi (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).

3. Variabel Peningkatan Kualitas Layanan (X3) = (**t hitung = 5,088 dan Sig 0,000**)

t hitung $5,088 > t$ tabel $2,039$ dan Nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).

Uji Keterandalan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji keterandalan (Uji F)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	182.239	3	60.746	65.540	.000 ^b
	Residual	28.732	31	.927		
	Total	210.971	34			
a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi, Penetapan_Harga						

Sumber: Hasil *Output Pengolahan Data*

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa antara variabel independen Penetapan Harga, Promosi dan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Penjualan. Bahwa F hitung sebesar 65,540. untuk menentukan F tabel digunakan lampiran statistika tabel F , dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1$ dimana n - jumlah data, k =

jumlah variabel independen atau derajat kebebasan adalah $35-3-1 = 31$. Maka diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($65,540 > 2,911$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Penetapan Harga, Promosi dan Peningkatan Kualitas Layanan secara bersamaan layak digunakan terhadap variabel Tingkat Penjualan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel Penetapan Harga (X1) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga pada PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, 2016) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines tahun 2016, menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (You She Melly Anne Dharasta, 2017) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta) tahun 2017, menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Variabel Peningkatan Kualitas Layanan (X3) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Peningkatan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Roky Apriansyah, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Prioritas Rengat tahun 2018, menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Penetapan Harga, Promosi, dan Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Penjualan pada layanan telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk di Meruya Ilir, Jakarta Barat. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Penetapan Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) layanan telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk di Meruya Ilir, Jakarta Barat.
2. Variabel Promosi (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) layanan telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk di Meruya Ilir, Jakarta Barat.
3. Variabel Peningkatan Kualitas Layanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) layanan telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima, Tbk di Meruya Ilir, Jakarta Barat.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Saran Untuk Perusahaan

Dikarenakan adanya salah satu variabel independen yaitu Promosi yang tidak memengaruhi Tingkat Penjualan, penulis memberikan saran kepada perusahaan agar dapat lebih baik melakukan promosi agar dapat menarik minat pelanggan guna meningkatkan Tingkat Penjualan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa dalam penelitian yang akan datang, variabel lain yang memengaruhi tingkat penjualan akan dimasukkan. Hal ini akan memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan variatif serta memperkuat teori yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021, September 6). Tujuan penetapan harga menurut para ahli, metode, dan strateginya. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4651133/tujuan-penetapan-harga-menurut-para-ahli-metode-dan-strateginya?page=3>
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37–45.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Berita Bisnis. (2021, Mei 26). Bauran pemasaran, mengenal manfaat dan strateginya. Kumparan. <https://kumparan.com/beritabisnis/bauranpemasaran-mengenal-manfaatdanstrateginya1voSngz0Alv/full>
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (Studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Digital Marketing News. (2023, Januari 5). Pengertian pemasaran menurut para ahli. LSP Digital Marketing Indonesia. <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Fauziah, U., et al. (2019). Sales promotion dan harga terhadap volume penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145–160.
- IDX Channel. (2023, Juli 24). Sejarah dan profil Sinergi Inti Andalan Prima Tbk (INET), resmi melantai di BEI. Indo Premier. [https://www.indopremier.com/iptnews/newsDetail.php?jdl=Sejarah_dan_Profil_Sinergi_Inti_Andalan_Prima_Tbk_\(INET\)_Resmi_Melantai_di_BEI_&news_id=426233](https://www.indopremier.com/iptnews/newsDetail.php?jdl=Sejarah_dan_Profil_Sinergi_Inti_Andalan_Prima_Tbk_(INET)_Resmi_Melantai_di_BEI_&news_id=426233)
- Iryantoro, L. (2021). Hubungan harga dengan keputusan pembelian aki pada Toko RN Accu di Punggur, Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diverifikasi*, 1(2), 127–133.
- Juliandi, A., et al. (2014). Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi. UMSU Press.
- Kamalina, M. (2018, Oktober 16). Peran infrastruktur telekomunikasi dalam komunikasi global. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mihrunkamalina7200/5bc5cc38c112fe41704196/peran-infrastruktur-telekomunikasi-dalam-komunikasi-global>
- Manao, I. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di UD. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204–215.
- Saragih, H. (2015). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46–54.

Smart Min. (2014, Agustus 14). Pesatnya pertumbuhan akses internet di Indonesia. Gunungkidul Handayani. <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/>

Suryani, N., et al. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

Wahyuni, N. (2024). Uji validitas dan reliabilitas. QMC Binus University. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Waruwu, K., et al. (2021). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap volume penjualan batik pada PT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.