

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini pelayanan menjadi suatu tolak ukur kinerja yang paling kasat mata. Masyarakat dapat langsung menilai kinerja pelayanan berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima karena kualitas pelayanan menjadi kepentingan banyak orang dan dampaknya langsung dirasakan masyarakat dari semua kalangan. Keberhasilan dalam membangun kinerja pelayanan secara profesional, efektif, efisien dan akuntabel akan mengangkat citra positif untuk kualitas produk yang baik terhadap volume penjualan di mata warga masyarakatnya.

Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu dikaji tentang kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Masyarakat sebagai dari pelayanan, memiliki kebutuhan dan harapan pada kinerja penyelenggara pelayanan yang profesional. Adapun penjual mempunyai tanggung jawab dan kewenangan dalam menentukan standar pelayanan minimal, akan tetapi pelayanan menjadi sorotan kinerja, hal ini ditandai dengan masih adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan melalui media massa sehingga dapat menimbulkan citra yang kurang baik.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan yang dicapai. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetap semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Indofarma Persero Tbk Tahun 2016 – 2018

Bulan	Pencapaian 2016;	Pencapaian 2017	Pencapaian 2018
Januari	203.213.000	207.215.000	119.443.000
Februari	77.110.000	57.107.885	71.468.000
Maret	173.805.000	50.090.865	165.515.000
April	154.000.000	172.447.695	97.345.850
Mei	123.746.000	86.385.650	64.876.750
Juni	18.291.000	45.996.950	47.750.655
Juli	114.433.000	145.393.980	99.500.650
Agustus	236.865.000	97.388.400	88.888.000
September	180.333.000	100.902.638	102.755.890
Oktober	285.345.000	112.270.890	113.555.960
November	223.147.000	120.310.960	43.895.600
Desember	172.529.000	78.801.700	86.746.000
Jumlah	1.962.817.000	1.274.312.613	1.101.741.355

Sumber : Data Penjualan PT. Indofarma Persero Tbk (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT.Indofarma Persero Tbk dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar Rp.667.733.531 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 214.441.994 , hal ini tentu saja berpengaruh terhadap volume penjualan PT.Indofarma Persero Tbk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti **PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. INDOFARMA PERSERO TBK**.tema ini dengan judul “ **PENGARUH**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah berpengaruh pelayanan terhadap Volum Penjualan PT. Indofarma Persero Tbk?
2. Apakah berpengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan PT. Indofarma Persero Tbk?
3. Apakah berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Indofarma Persero Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut adalah :

1. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan produk dan kualitas terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya, antara lain :

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi perusahaan terkait untuk dapat memperbaiki system dan mengembangkannya dalam melakukan kegiatannya sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas perusahaanya terutama yang berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas pelayanan dan volume penjualan perusahaan terkait.
2. Bagi akademis
Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan akademis dan pembelajaran serta dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian sejenis. Serta dapat menjadi media pembelajaran yang sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini.
3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran bagi penulis dan dapat dijadikan sumber pembelajaran dalam ilmu manajemen dalam penerapannya di dunia nyata.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis telah menentukan batasan batas penelitian yang menjadi fokus penelitian adapun batasan penelitian merupakan karyawan yang bekerja di PT. Indofarma Persero Tbk yang berada di Cibitung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan yang akan dilakukan memiliki kerangka penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan mengikuti sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan dasar pemikiran untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang menjadi fokus penelitian,. Tujuan dan manfaat penelitian mengungkapkan hasil yang dicapai melalui penelitian ini dan dapat dimanfaatkan oleh manajemen. Sistematika penulisan menjelaskan tentang uraian ringkas dari setiap bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka berfikir penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metode yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu termasuk tentang desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, jenis instrument yang digunakan dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian menganalisis hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan.

