

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUMBER MULYA DESA PANCOR KABUPATEN SUMENEP**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NURIL RAMADHAN FSAHRI

NPM. 21901081471



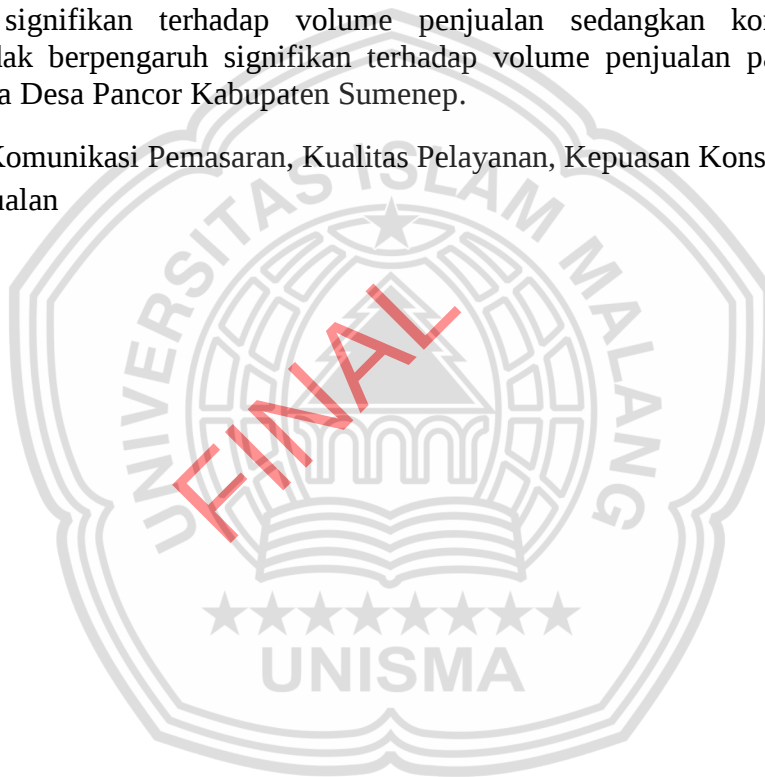
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Volume Penjualan



ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of marketing communications, service quality and consumer satisfaction on sales volume at UD. Sumber Mulya Pancor Village, Sumenep Regency. The population in the study were UD customers. Sumber Mulya Pancor Village, Sumenep Regency. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that partially service quality and customer satisfaction have a significant effect on sales volume, while marketing communication does not have a significant effect on sales volume at UD. Sumber Mulya Pancor Village, Sumenep Regency.

Keywords: Marketing Communications, Service Quality, Consumer Satisfaction, Sales Volume



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan (Rahman, 2018).

Peningkatan tersebut juga berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan (Rahman, 2018).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, manajemen

harus dapat memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Namun untuk merebut pelanggan-pelanggan baru dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang sudah ada diperlukan dana yang tinggi serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana perusahaan maupun sumber daya manusia (Sarinah, 2014). Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan. Persaingan tersebut ditandai dengan banyak berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan (Rahman, 2018).

Secara umum bisnis material bahan bangunan di Kabupaten Sumenep mengalami perkembangan yang cukup baik. Salah satunya adalah toko bangunan UD. Sumber Mulya. UD. Sumber Mulya berdiri sejak tahun 2009 yang merupakan usaha dagang yang menjual barang-barang material bangunan seperti besi, kayu, semen dan beberapa produk lainnya yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk membuat rumah, perkantoran, dan jalan raya. Untuk melayani kebutuhan bahan bangunan, UD. Sumber Mulya menyediakan berbagai jenis produk dan juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan produsen bahan bangunan seperti PT. Semen Indonesia, Avian Brands, PT. Maspion, dll, yang selalu mengedepankan kualitas. UD. Sumber Mulya mempunyai staff yang handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun pengetahuan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan pembentukan karakter yang menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu dengan armada pengiriman yang

handal dan terpercaya UD. Sumber Mulya telah melayani dan menyediakan kebutuhan bahan bangunan tidak hanya di area Kabupaten Sumenep tetapi juga di luar kota. UD. Sumber Mulya membuktikan keunggulan dan komitmennya untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing.

Tabel 1. 1 Produk UD. Sumber Mulya

No.	Produk yang dijual
1	Semen
2	Bata ringan
3	Baja ringan
4	Besi
5	Kayu
6	Cat tembok
7	Keramik
8	Alat listrik
9	Lampu
10	Fiting
11	Sakelar
12	Kabel
13	Onderdil sepeda motor
14	Alat mesin diesel

Produk yang setiap hari laris terjual adalah semen, baja ringan, lampu, dan onderdil sepeda motor.

Saat ini berbagai pelaku usaha bisnis tidak hanya fokus pada strategi produk saja melainkan harus memperhatikan strategi pesaing yang lain pada bidang bisnis

yang sejenis. Maka dari itu, UD. Sumber Mulya harus mempunyai upaya dalam mempertahankan usahanya dari pesaing yang bisa menjatuhkan usaha yang dimiliki. Pertimbangan kembali bahwa data pesaing toko bangunan di Kabupaten Sumemep lumayan banyak. Risiko yang lain, belum tahu kembali mengenai pesaing-pesaing baru yang akan muncul lima atau sepuluh tahun yang akan datang. Kondisi tersebut menjadi bahan motivasi UD. Sumber Mulya supaya menciptakan pemasaran yang berbeda dengan pesaing lainnya dan pelanggan pun selalu tertarik untuk membeli produk-produk bahan bangunan yang disediakan oleh UD. Sumber Mulya.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dilakukan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan (Marcia, 2020).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara sebagai bentuk upaya pemasaran yang harus dilakukan pada toko bahan bangunan UD. Sumber Mulya. Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan

konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk. Maka dari itu, toko bahan bangunan UD. Sumber Mulya harus mampu dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan/profit perusahaan (Kotler, 2016:3).

Selain komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sinambela dalam Wulandari (2020:3) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata.

Selain komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Kepuasan konsumen dilihat dari seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan aktual yang diberikan perusahaan, setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang produk dan jika tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Wulandari, 2020). Konsekuensi puas atau tidak puasnya pelanggan sangat penting bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti protes oleh lembaga konsumen. Komplain pelanggan dan masuknya produk substitusi baru kepasar. Ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen (Tjiptono dan Candra, 2016:55).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk di UD. Sumber Mulya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen**

Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan (Rahman, 2018).

Peningkatan tersebut juga berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan (Rahman, 2018).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, manajemen

harus dapat memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Namun untuk merebut pelanggan-pelanggan baru dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang sudah ada diperlukan dana yang tinggi serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana perusahaan maupun sumber daya manusia (Sarinah, 2014). Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan. Persaingan tersebut ditandai dengan banyak berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan (Rahman, 2018).

Secara umum bisnis material bahan bangunan di Kabupaten Sumenep mengalami perkembangan yang cukup baik. Salah satunya adalah toko bangunan UD. Sumber Mulya. UD. Sumber Mulya berdiri sejak tahun 2009 yang merupakan usaha dagang yang menjual barang-barang material bangunan seperti besi, kayu, semen dan beberapa produk lainnya yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk membuat rumah, perkantoran, dan jalan raya. Untuk melayani kebutuhan bahan bangunan, UD. Sumber Mulya menyediakan berbagai jenis produk dan juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan produsen bahan bangunan seperti PT. Semen Indonesia, Avian Brands, PT. Maspion, dll, yang selalu mengedepankan kualitas. UD. Sumber Mulya mempunyai staff yang handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun pengetahuan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan pembentukan karakter yang menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu dengan armada pengiriman yang

handal dan terpercaya UD. Sumber Mulya telah melayani dan menyediakan kebutuhan bahan bangunan tidak hanya di area Kabupaten Sumenep tetapi juga di luar kota. UD. Sumber Mulya membuktikan keunggulan dan komitmennya untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing.

Tabel 1. 1 Produk UD. Sumber Mulya

No.	Produk yang dijual
1	Semen
2	Bata ringan
3	Baja ringan
4	Besi
5	Kayu
6	Cat tembok
7	Keramik
8	Alat listrik
9	Lampu
10	Fiting
11	Sakelar
12	Kabel
13	Onderdil sepeda motor
14	Alat mesin diesel

Produk yang setiap hari laris terjual adalah semen, baja ringan, lampu, dan onderdil sepeda motor.

Saat ini berbagai pelaku usaha bisnis tidak hanya fokus pada strategi produk saja melainkan harus memperhatikan strategi pesaing yang lain pada bidang bisnis

yang sejenis. Maka dari itu, UD. Sumber Mulya harus mempunyai upaya dalam mempertahankan usahanya dari pesaing yang bisa menjatuhkan usaha yang dimiliki. Pertimbangan kembali bahwa data pesaing toko bangunan di Kabupaten Sumemep lumayan banyak. Risiko yang lain, belum tahu kembali mengenai pesaing-pesaing baru yang akan muncul lima atau sepuluh tahun yang akan datang. Kondisi tersebut menjadi bahan motivasi UD. Sumber Mulya supaya menciptakan pemasaran yang berbeda dengan pesaing lainnya dan pelanggan pun selalu tertarik untuk membeli produk-produk bahan bangunan yang disediakan oleh UD. Sumber Mulya.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dilakukan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan (Marcia, 2020).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara sebagai bentuk upaya pemasaran yang harus dilakukan pada toko bahan bangunan UD. Sumber Mulya. Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan

konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk. Maka dari itu, toko bahan bangunan UD. Sumber Mulya harus mampu dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan/profit perusahaan (Kotler, 2016:3).

Selain komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sinambela dalam Wulandari (2020:3) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata.

Selain komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Kepuasan konsumen dilihat dari seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan aktual yang diberikan perusahaan, setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang produk dan jika tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Wulandari, 2020). Konsekuensi puas atau tidak puasnya pelanggan sangat penting bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti protes oleh lembaga konsumen. Komplain pelanggan dan masuknya produk substitusi baru kepasar. Ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen (Tjiptono dan Candra, 2016:55).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk di UD. Sumber Mulya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen**

Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep dapat dijadikan rujukan dan acuan dalam melakukan penelitian sebagaimana berikut:

Sasangka (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart’90 Bandung”. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan volume penjualan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart’90 Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart’90 Bandung.

Idris (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan”. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (X1) dan volume penjualan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor Honda

pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

Marcia (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI”. Variabel dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (X1) dan volume penjualan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 78 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan produk HPAI.

Ziraluo (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen Daia”. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X1) dan volume penjualan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen Daia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 55 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan deterjen Daia.

Daulay (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya

Sarana Batam”. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2) dan volume penjualan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 77 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam.

Tabel 2. 1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Sasangka (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart'90 Bandung	<i>Dependent:</i> Y : volume penjualan <i>Independent:</i> X1 : kualitas pelayanan	Memiliki objek yang berbeda	Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan volume penjualan	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart'90 Bandung
2.	Idris (2019)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan	<i>Dependent :</i> Y : volume penjualan <i>Independent :</i> X1 : kepuasan konsumen	Memiliki objek yang berbeda	Memiliki variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen dan volume penjualan	kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Persamaan	Hasil
3.	Marcia (2020)	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume	<i>Dependent :</i> Y : volume penjualan	Memiliki objek yang berbeda	Memiliki variabel yang sama yaitu komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume

		penjualan produk HPAI	<i>Independent</i> : X1 : komunikasi pemasaran		dan volume penjualan	penjualan produk HPAI
4.	Ziraluo (2021)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen Daia	<i>Dependent</i> : Y : volume penjualan <i>Independent</i> : X1 : kepuasan pelanggan	Memiliki objek yang berbeda	Memiliki variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan dan volume penjualan	kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan deterjen Daia
5.	Daulay (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam	<i>Dependent</i> : Y : volume penjualan <i>Independent</i> : X1 : kualitas pelayanan X2 : kepuasan konsumen	Memiliki objek yang berbeda	Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan volume penjualan	kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam

Sumber Data : Penelitian Terdahulu, tahun 2018-2022

2.2 Grand Theory

Grand Theory dalam penelitian ini yaitu mengenai aspek pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam melakukan

kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Volume penjualan sering didefinisikan dalam konteks peningkatan penjualan. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Tinjauan Teori

2.3.1 Volume Penjualan

a) Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang

dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan (Marcia, 2020). Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dilakukan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Philip Kotler (2016:2), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Harga Jual
Faktor harga jual mempengaruhi hal – hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk
Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Promosi Yang Dirancang
Promosi yang dirancang adalah aktivitas-aktivitas untuk memberikan informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan. Seperti *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth*, iklan, *direct marketing*, dll.
4. Saluran Distribusi
Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.
5. Mutu
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

c. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut

Kotler dan Armstrong (2016:5) yaitu :

1. Harga yang diminta
Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
2. Produk

Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.

3. Promosi
Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.
4. Saluran distribusi
Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen.
5. Mutu dan kualitas produk
Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk (Kotler, 2016).

b) Indikator Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:202) indikator komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan Periklanan merupakan presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang berbayar. Iklan juga disebut sebagai alat media untuk mengirim bentuk pesan yang membuat konsumen membentuk kesadaran pada merk.
2. Promosi Penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.
3. Penjualan Pribadi merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.
4. publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif.

2.3.3 Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Sinambela dalam Wulandari (2020:3) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Candra (2016:75) mereka menyebutkan ada lima indikator yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3.4 Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dilihat dari seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan aktual yang diberikan perusahaan, setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang produk dan jika tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama

atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181).

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Yuniarti (2015) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Arief dalam Achmad (2020:50), adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
 2. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen)
 3. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa)
 4. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
 5. Merekomendasikan kepada pihak lain
- Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman ini kepada teman dan kerabat lain jika kinerja yang diberikan sangat baik.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen.

Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk (Kotler, 2005:98). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcia (2020) dengan judul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAT” diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

2.4.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

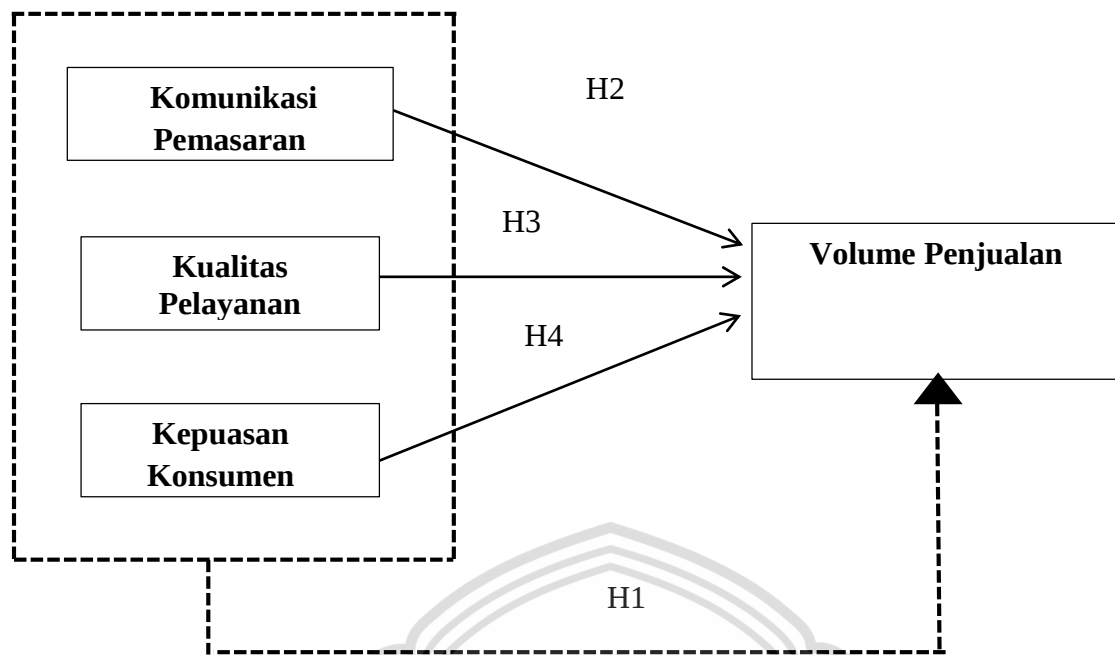
Sinambela dalam Wulandari (2020:3) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasangka (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Minimarket Minamart’90 Bandung”. Diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

2.4.3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Idris (2019) dengan judul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan”. Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap volume penjualan.

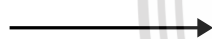
2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasaan teori dan kajian empiris. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari penjelasan penelitian terdahulu dan juga landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual yaitu, pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3), terhadap Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikatnya merupakan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan mengenai suatu keadaan dalam populasi yang akan di uji kebenarannya dengan data yang diperoleh dari sampel penelitian Sugiyono (2019:99). Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Volume Penjualan
- H2 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
- H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana dan Saludin, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019:16).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat Malhotra dalam Badarudin (2020) yang menyatakan jika besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 terikat, dalam penelitian ini terdapat 20 indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 16 tahun. Teknik *purposive sampling* ini merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi objek dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

- a) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat menjadi akibat atau keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan dan dinotasikan dengan Y.

- b) Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

3.3.2 Operasional Variabel

a) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan (Marcia, 2020). Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:5) yaitu :

1. Harga yang diminta
Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
2. Produk
Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.
3. Promosi
Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.
4. Saluran distribusi
Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.
5. Mutu dan kualitas produk
Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

b) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan

mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Kotler

dan Keller (2016:202) indikator komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan merupakan presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang berbayar. Iklan juga disebut sebagai alat media untuk mengirim bentuk pesan yang membuat konsumen membentuk kesadaran pada merk.
2. Promosi Penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.
3. Penjualan Pribadi merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.
4. Publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif.

c) Kualitas Pelayanan

Sinambela dalam Wulandari (2020:3) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Candra (2016) mereka menyebutkan ada lima indikator yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

d) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181). Menurut Arief dalam Achmad (2020:50), adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
 2. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen)
 3. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa)
 4. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
 5. Merekomendasikan kepada pihak lain
- Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman ini kepada teman dan kerabat lain jika kinerja yang diberikan sangat baik.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Volume Penjualan (Y) Kotler dan Armstrong (2016:5)	1. Harga yang diminta 2. Produk 3. Promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu dan kualitas produk	1. Harga di UD. Sumber Mulya sangat terjangkau 2. UD. Sumber Mulya menjual berbagai macam variasi produk 3. Promosi yang dilakukan UD. Sumber Mulya sangat baik 4. Saluran distribusi barang UD. Sumber Mulya tepat sasaran 5. Produk yang dijual di UD. Sumber Mulya adalah produk yang berkualitas
Variabel	Indikator	Item Pernyataan

Komunikasi Pemasaran (X1) Kotler dan Keller (2016:202)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Pribadi 4. Publisitas 5. Pemasaran langsung	1. Menurut saya media elektronik merupakan salah satu wadah yang tepat untuk promosi 2. Pelayanan yang ramah menjadi pertimbangan saya untuk membeli 3. Pelayanan konsumen menjadi pertimbangan saya untuk membeli 4. Program event menjadi pertimbangan untuk membeli 5. Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan
Kualitas Pelayanan (X2) Tjiptono dan Candra (2016)	1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	1. Pelayanan bebas kesalahan pesanan 2. Keramahan pelayanan dalam melayani konsumen 3. Sifat pelayanan sopan 4. Pelanggan merasa diistimewakan 5. Kenyamanan area
Kepuasan Konsumen (X3) Achmad (2020:50)	1. <i>Quality image</i> (citra mengenai kualitas) 2. <i>Inside customer service support</i> (dukungan bagian pelayanan konsumen) 3. <i>Relational outcomes</i> (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa) 4. <i>Reporting and billing</i> (laporan dan penagihan)	1. Pelayanan yang diberikan lebih baik dari tempat sejenis 2. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan 3. Pelayanan disini sesuai dengan harapan saya 4. Pelayanan disini sangat memuaskan 5. Saya merekomendasikan berbelanja di UD. Sumber Mulya kepada kerabat saya.

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi dari sebuah pengamatan yang dapat menggambarkan keadaan dari objek yang diamati, sedangkan sumber data merupakan subjek dari mana suatu data diambil atau didapatkan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi mengenai sebuah pengamatan, maka perlu adanya pengumpulan data. Dalam kegiatan pengumpulan data, terdapat berbagai cara atau metode yang bisa digunakan oleh peneliti agar bisa mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Sugiyono (2019:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara *online* melalui google form kepada responden yang pernah membeli di UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep. Pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert, dimana Skala Likert adalah metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Data primer

Menurut Husein (2012) hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya dicari rata-ratanya. Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{skor maksimum}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 - 3,40	Cukup/sedang
3,41 - 4,20	Baik/tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber: Husein (2012)

3.5 Metode Analisa Data

Analisis data merupakan cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan. Sebelum analisis regresi dilakukan, sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah dan menggunakan alat analisis SPSS.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:45).

Dalam penelitian ini menggunakan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas, uji kevalidan dilakukan dengan melihat nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) Ketentuan perhitungan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) $> 0,5$ maka dinyatakan data *instrument* valid.
- 2) Jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) $< 0,5$ maka dinyatakan data *instrument* tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:121) mengatakan bahwa reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Dengan demikian uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dapat menghasilkan dan mendekati ukuran sebelumnya dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Teknik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsistensi adalah *Cronbach's Alpha* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjau oleh instrumen pengukuran.

Teknik menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan adalah tidak reliabel.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal, “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S). Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Asymp.sig (2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp.sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Ghazali (2016:134) untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glesjer. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda bermanfaat untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Hasil dari regresi linear berganda ini sebagai gambaran bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel terikat yang digunakan adalah Volume Penjualan dan variabel bebasnya adalah Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Sujarweni, 2016):

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepuasan Konsumen

e = standar error

3.5.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang dimiliki pengaruh secara Bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan probability value atau F hitung adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2016:98) Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan hipotesis:

- 1) Jika signifikan $t > 0,05$ maka diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikan $t < 0,05$ maka ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Ghozali (2016:97), Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *Adjusted R²* mempunyai nilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika *Adjusted R²* kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Sujarweni, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UD. Sumber Mulya merupakan usaha dagang yang menjual barang-barang material bangunan seperti besi, kayu, papan, semen dan beberapa produk lainnya yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk membuat rumah, perkantoran, dan jalan raya. Untuk melayani kebutuhan bahan bangunan, UD. Sumber Mulya menyediakan berbagai jenis produk dan juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan produsen bahan bangunan seperti PT. Semen Indonesia, Avian Brands, PT. Maspion, dll, yang selalu mengedepankan kualitas. UD. Sumber Mulya mempunyai staff yang handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun pengetahuan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan pembentukan karakter yang menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu dengan armada pengiriman yang handal dan terpercaya UD. Sumber Mulya telah melayani dan menyediakan kebutuhan bahan bangunan tidak hanya di area Kabupaten Sumenep tetapi juga di luar kota. UD. Sumber Mulya membuktikan keunggulan dan komitmennya untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing.

4.1.2 Gambaran Umum Sampel Terpilih

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sehingga data yang didapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah responden pernah melakukan pembelian pada UD. Sumber Mulya, responden berdomisili di Desa Pancor Kabupaten Sumenep dan berusia minimal 16 tahun yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat *background* dari responden yang ada dalam penelitian ini. *Background* responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan domisili. Hasil yang didapat adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	24	24%
2	Laki-laki	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden 24% berjenis kelamin perempuan dan 76% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian lebih banyak lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

b. Karakteristik Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh data banyaknya responden berusia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-25 tahun	31	31%
2	26-35 tahun	34	34%
3	36-45 tahun	35	35%
	Total	100	100%

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden berada pada usia 16-23 tahun dengan persentase 31%, sebanyak 34 responden berada pada usia 26-35 tahun dengan persentase 34%, sebanyak 35 responden berada pada usia 36-45 tahun dengan persentase 35%. Berdasarkan usia tersebut maka usia responden terbanyak adalah responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 35 orang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan volume penjualan. Berikut deskripsi jawaban antar variabel penelitian yang didapat selama periode penelitian, yaitu:

a. Variabel Volume Penjualan

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Volume Penjualan

Item	Y												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1.1	21	105	48	192	29	87	2	4	0	0	100	388	3,88
Y1.2	24	120	50	200	26	78	0	0	0	0	100	398	3,98
Y1.3	17	85	53	212	29	87	1	2	0	0	100	386	3,86
Y1.4	25	125	51	204	24	72	0	0	0	0	100	401	4,01
Y1.5	21	105	43	172	34	102	2	4	0	0	100	383	3,83
Rata-rata Keseluruhan													3,91

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel volume penjualan:

1. Pernyataan item Y1.1 “Harga di UD. Sumber Mulya sangat terjangkau”. Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 48 responden, netral (N) sebanyak 29 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,88 dimana hasil ini dalam kategori baik.
2. Pernyataan item Y1.2 “UD. Sumber Mulya menjual berbagai macam variasi produk”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 50 responden, netral (N) sebanyak 26 responden, sebanyak 0 responden memilih tidak setuju (TS) dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,98 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item Y1.3 “Promosi yang dilakukan UD. Sumber Mulya sangat baik”. Sebanyak 17 responden memilih sangat

setuju (SS), setuju (S) sebanyak 53 responden, netral (N) sebanyak 29 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,86 dimana hasil ini dalam kategori baik.

4. Pernyataan item Y1.4 “Saluran distribusi barang UD. Sumber Mulya tepat sasaran”. Sebanyak 25 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 51 responden, netral (N) sebanyak 24 responden, sebanyak 0 responden memilih tidak setuju (TS) dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,01 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item Y1.5 “Produk yang dijual di UD. Sumber Mulya adalah produk yang berkualitas”. Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 43 responden, netral (N) sebanyak 34 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,83 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item Y1.1-Y1.5, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel volume penjualan sebesar 3,91 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel volume penjualan dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y1.4) sebesar 4,01

dengan pernyataan “Saluran distribusi barang UD. Sumber Mulya tepat sasaran”, dan terendah adalah (Y1.5) sebesar 3,83 dengan pernyataan “Produk yang dijual di UD. Sumber Mulya adalah produk yang berkualitas”.

b. Variabel Komunikasi Pemasaran

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran

Item	X1												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	21	105	54	216	24	72	1	2	0	0	100	395	3,95
X1.2	18	90	53	212	28	84	1	2	0	0	100	388	3,88
X1.3	25	125	51	204	21	63	3	6	0	0	100	398	3,98
X1.4	24	120	44	176	30	90	2	4	0	0	100	390	3,90
X1.5	19	95	48	192	33	99	0	0	0	0	100	386	3,86
Rata-rata Keseluruhan													3,91

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel komunikasi pemasaran:

1. Pernyataan item X1.1 “Menurut saya media elektronik merupakan salah satu wadah yang tepat untuk promosi”. Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 54 responden, netral (N) sebanyak 24 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,95 dimana hasil ini dalam kategori baik.
2. Pernyataan item X1.2 “Pelayanan yang ramah menjadi pertimbangan saya untuk membeli”. Sebanyak 18 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 53 responden, netral (N) sebanyak 28 responden, tidak setuju (TS) sebanyak

- 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,88 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item X1.3 “Pelayanan konsumen menjadi pertimbangan saya untuk membeli”. Sebanyak 25 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 51 responden, netral (N) sebanyak 21 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,98 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X1.4 “Program event menjadi pertimbangan untuk membeli”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 44 responden, netral (N) sebanyak 30 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,90 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X1.5 “Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan”. Sebanyak 19 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 48 responden, netral (N) sebanyak 33 responden, sebanyak 0 responden memilih tidak setuju (TS) dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,86 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item X1.1-X1.5, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel komunikasi pemasaran sebesar 3,91 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel komunikasi pemasaran dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.3) sebesar 3,98 dengan pernyataan “Pelayanan konsumen menjadi pertimbangan saya untuk membeli”, dan terendah adalah (X1.5) sebesar 3,86 dengan pernyataan “Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan”.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Item	X2												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	29	145	51	204	18	54	2	4	0	0	100	407	4,07
X2.2	26	130	46	184	26	78	2	4	0	0	100	396	3,96
X2.3	24	120	44	176	31	93	1	2	0	0	100	391	3,91
X2.4	22	110	55	220	22	66	1	2	0	0	100	398	3,98
X2.5	16	80	55	220	29	87	0	0	0	0	100	387	3,87
Rata-rata Keseluruhan													3,96

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel kualitas pelayanan:

1. Pernyataan item X2.1 “Pelayanan bebas kesalahan pesanan”.

Sebanyak 29 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 51 responden, netral (N) sebanyak 18 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,07 dimana hasil ini dalam kategori baik.

2. Pernyataan item X2.2 “Keramahan pelayanan dalam melayani konsumen”. Sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 46 responden, netral (N) sebanyak 26 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,96 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item X2.3 “Sifat pelayanan sopan”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 44 responden, netral (N) sebanyak 31 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,91 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X2.4 “Pelanggan merasa diistimewakan”. Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 55 responden, netral (N) sebanyak 22 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,98 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X2.5 “Kenyamanan area”. Sebanyak 16 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 55 responden, netral (N) sebanyak 29 responden, sebanyak 0 responden memilih tidak setuju (TS) dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,87 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan dari item pernyataan X2.1-X2.5, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel kualitas pelayanan sebesar 3,96 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.1) sebesar 4,07 dengan pernyataan “Pelayanan bebas kesalahan pesanan”, dan terendah adalah (X2.5) sebesar 3,87 dengan pernyataan “Kenyamanan area”.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Item	X3												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	24	120	56	224	19	57	1	2	0	0	100	403	4,03
X3.2	20	100	62	248	17	51	0	0	1	1	100	400	4,00
X3.3	24	120	58	232	17	51	1	2	0	0	100	405	4,05
X3.4	29	145	45	180	25	75	1	2	0	0	100	402	4,02
X3.5	23	115	56	224	20	60	1	2	0	0	100	401	4,01
Rata-rata Keseluruhan													4,02

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel kepuasan konsumen:

1. Pernyataan item X3.1 “Pelayanan yang diberikan lebih baik dari tempat sejenis”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 56 responden, netral (N) sebanyak 19 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden memilih dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,03 dimana hasil ini dalam kategori baik.

2. Pernyataan item X3.2 “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan”. Sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 62 responden, netral (N) sebanyak 17 responden, sebanyak 0 responden memilih tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden. Nilai rata-rata 4,00 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item X3.3 “Pelayanan disini sesuai dengan harapan saya”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 58 responden, netral (N) sebanyak 17 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,05 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X3.4 “Pelayanan disini sangat memuaskan”. Sebanyak 29 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 45 responden, netral (N) sebanyak 25 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,02 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X3.5 “Saya merekomendasikan berbelanja di UD. Sumber Mulya kepada kerabat saya”. Sebanyak 23 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 56 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden dan sebanyak 0 responden

memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,01 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item X3.1-X3.5, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel kepuasan konsumen sebesar 4,02 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel kepuasan konsumen dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.3) sebesar 4,05 dengan pernyataan “Pelayanan disini sesuai dengan harapan saya”, dan terendah adalah (X3.2) sebesar 4,00 dengan pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan”.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Acuan penentuan pada uji dengan menggunakan kriteria yaitu apabila nilai KMO (Kaiser Mayer Olkin) $> 0,50$ maka dinyatakan data instrument valid, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0,718	0,50	Valid
X1	0,830	0,50	Valid
X2	0,760	0,50	Valid
X3	0,805	0,50	Valid

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dengan 100 responden dapat diketahui bahwa hasil koefisien KMO dari variabel volume penjualan, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen masing-masing variabel memperoleh nilai KMO hitung bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Acuan dasar pada uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,694	0,60	Reliabel
X1	0,809	0,60	Reliabel
X2	0,781	0,60	Reliabel
X3	0,817	0,60	Reliabel

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$

Cronbach's Alpha sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.47820135
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.071
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig (2-tailed) memberikan nilai *Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu

model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,598	1,671	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,444	2,252	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,539	1,856	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glesjer. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,676	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,683	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,503	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki

nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,030	1,310		2,314	0,023
	X1	0,134	0,071	0,151	1,898	0,061
	X2	0,380	0,085	0,414	4,472	0,000
	X3	0,317	0,077	0,345	4,107	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data : Data diolah September 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

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

$$Y = 3,030 + 0,134 X_1 + 0,380 X_2 + 0,317 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Komunikasi Pemasaran

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Konsumen

e = *error disturbance*

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 3,030 artinya bahwa ketika skor variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai volume penjualan adalah 3,030.
- b. Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (β_1) sebesar 0,134 artinya bahwa ketika komunikasi pemasaran meningkat maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, ketika komunikasi pemasaran menurun maka volume penjualan akan menurun.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,380 artinya bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan menurun maka volume penjualan akan menurun.
- d. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (β_3) sebesar 0,317 artinya bahwa ketika kepuasan konsumen meningkat maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, ketika kepuasan konsumen menurun maka volume penjualan akan menurun.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,317	3	125,439	55,667	.000 ^b
	Residual	216,323	96	2,253		
	Total	592,640	99			

Sumber: Data diolah September 2023

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.13 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,030	1,310		0,023
	X1	0,134	0,071	0,151	0,061
	X2	0,380	0,085	0,414	0,000
	X3	0,317	0,077	0,345	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data diolah September 2023

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap

variabel terikatnya atau tidak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.14, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel komunikasi pemasaran (X1) didapatkan sebesar 1,898 dengan tingkat signifikan $0,061 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan sebesar 4,472 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Hasil uji t variabel kepuasan konsumen (X3) didapatkan sebesar 4,107 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	0,635	0,624	1,50112

Sumber data : Data diolah September 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,624 (62,4%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel komunikasi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) menerangkan variasi variabel volume penjualan (Y) sebesar 62,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 37,6%.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap volume penjualan (Y) maka dapat diuraikan:

4.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

Konsumen Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y1.4) dengan pernyataan “Saluran distribusi barang UD. Sumber Mulya tepat sasaran”, dan terendah adalah (Y1.5) dengan pernyataan “Produk yang dijual di UD. Sumber Mulya adalah produk yang berkualitas”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcia (2020) dan Daulay (2022) bahwa komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

4.3.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh uji t dengan hasil menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.3) dengan pernyataan “Pelayanan konsumen menjadi pertimbangan saya untuk membeli”, dan terendah adalah (X1.5) dengan pernyataan “Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Meskipun tanggapan responden

menunjukkan hasil rata-rata setuju, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan adanya acuan lain yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Marcia (2020) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan dimana dalam melakukan kegiatan promosi, stockis belum mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan secara maksimal suatu produk kepada pasar sasaran sehingga penjualan belum maksimal.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh uji t dengan hasil menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.1) dengan pernyataan “Pelayanan bebas kesalahan pesanan”, dan terendah adalah (X2.5) dengan pernyataan “Kenyamanan area”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. Sumber Mulya kepada pelanggan maka volume penjualan yang terjadi akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan UD. Sumber Mulya, maka akan semakin tinggi pula tingkat volume penjualan di UD. Sumber Mulya. Namun sebaliknya, apabila UD. Sumber Mulya tidak memperhatikan lagi aspek kualitas pelayanan maka tingkat volume penjualan di UD. Sumber Mulya pasti menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sasangka (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh uji t dengan hasil menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap volume penjualan. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.3) dengan pernyataan “Pelayanan disini sesuai dengan harapan saya”, dan terendah adalah (X3.2) dengan pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, kepuasan atau ketidak puasaan terdiri dari perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Jika mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian ulang yang akan mengakibatkan volume penjualan meningkat dan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Idris (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
- c. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.

5.2 Keterbatasan

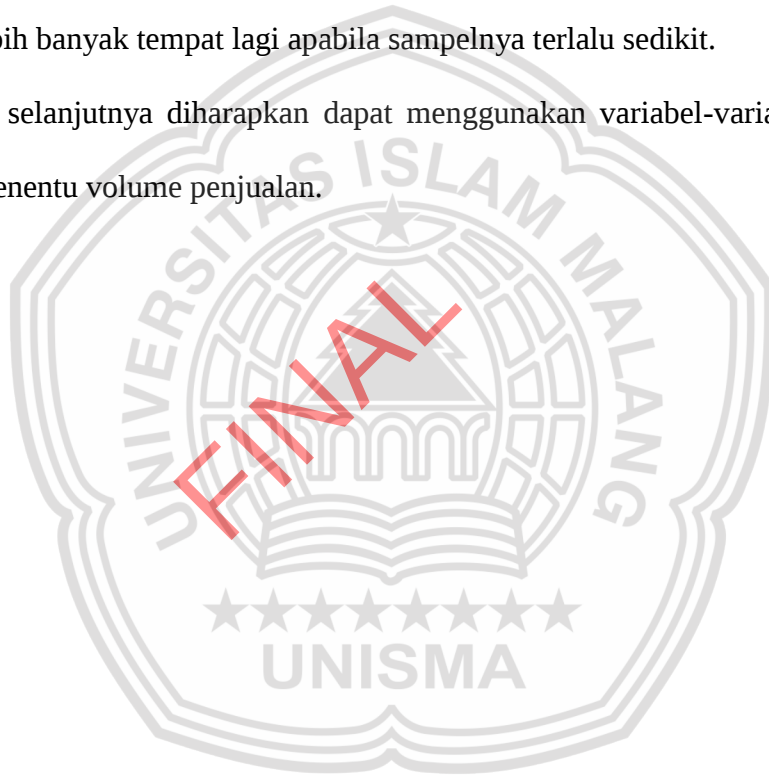
Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh sebagai faktor penentu volume penjualan.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian pada lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain untuk penentu volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h. 141
- Daulay. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam*. Journal of Management and Accounting. Vol 1 No. 2.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- [http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-BahanBangunan-](http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-BahanBangunan-yang-Ramah-Lingkungan) yang-Ramah-Lingkungan di akses pada tanggal 5 Juni 2023 pukul 20.00
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Idris. (2019). *Analisis kepuasan konsumen terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan*. Vol 2 No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Marcia, Suprilia. (2020). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI*. Diploma thesis. IAIN Bengkulu.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Rahman, K. (2018). *Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada Toko Bangunan UD. Banyuwang di Kabupaten Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sasangka. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minimart '90 Bandung*. Vol 2 No. 1.
- Sarinah, Bahransyah, Kartina. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Usaha Di Loa Duri*. Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.

- Sinambela, P. L. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono F, & Chandra G. (2016), *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wulandari, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja (Aceh Barat Daya)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik* (1 ed.). Bandung: CV Pustaka setia.
- Ziraluo. (2021). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen daia*. Vol 4 No. 1.

