

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan

Muhammad Idris

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Jalan Kolam Nomor 39 Medan Estate, Sumatera Utara, 20371, Indonesia

E-mail: idrisdris00138@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 2018-11-28
Revised: 2018-12-28
Accepted: 2018-12-30

Keywords:

Consumer
Satisfaction,
Increased Sales
Volume

ABSTRACT

The sample in this study was taken from the population that is the number of consumers as much as 25% of 124 people, 31 people. From the results of the research that the author did, it can be concluded that: the value of product quality (X1) is 5.538 while the table with $\alpha = 5\%$ and $dk = 30$ is $t(0.025: 30) = 2.045$ ($t_{count} > t_{table}$). Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted which means product quality has a significant effect on sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan, t_{count} value of service quality has a significant effect on sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan value of service quality (X2) is 2.823 while the table with $\alpha = 5\%$ and $dk = 30$ is $t(0.025: 30) = 2.045$ ($t_{count} > t_{table}$). Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that service quality has a significant effect on sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti The comparison of the emotional t_{count} (X3) is -0.484 while the table with $\alpha = 5\%$ and $dk = 30$ is $t(0.025: 30) = 2.045$ ($t_{count} < t_{table}$). Thus H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means emotional does not have a significant effect on sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan value of F_{count} is 11.739 while F_{table} with $\alpha = 5\%$ is $F_{0.05; (k) (n-k-1)} = 2.92$ ($F_{count} > F_{table}$). Thus H_0 is accepted and H_1 is accepted which means product quality, waiter and emotional quality simultaneously has a significant effect on sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan, the value of the multiple correlation coefficient is 0.924 that advertising, promotion, personal selling and publicity have a strong relationship with increasing sales volume at PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan and its determinant coefficient value from the calculation result is 0.566 which means that the sales volume can be explained by the diversity of product quality, service quality and emotional variables of 56.6%.

Copyright © 2019 Journal of Management Science (JMAS).
All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, setiap perusahaan harus Mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Secara umum tujuan suatu.Perusahaan adalah untuk menghasilkan laba. Untuk menghasilkan laba tersebut. Di perlukan kualitas tenaga kerja yang terampil, kualitas produk dan menekan. Biaya produksi seperti biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik dan biaya umum.

Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari apa yang di kenal dengan konsumen karena keberhasilan atau kegagalan pemasaran banyak tergantung kepada reaksi mereka dalam bentuk pembelian. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangatlah bermanfaat bagi perusahaan untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang berbeda-beda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Jika segmen pasar cukup besar, maka perusahaan dapat menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar tersebut.

Perusahaan beranggapan bahwa dorongan seorang konsumen untuk melakukan pembelian di antara berbagai jenis produk maupun jasa adalah karena kualitasnya paling baik, harganya yang paling murah serta layanan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun layanan atau keunggulan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen terhadap produk yang di tawarkan adalah bahwa minuman yang diproduksi dapat membantu kesehatan konsumen yang meminumnya.

PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan adalah perusahaan otomotif atau dealer kendaraan bermotor roda dua dengan merek Honda. Perusahaan dengan komitmen besar untuk menjadi Dealer terbesar di

Indonesia ini telah didukung oleh ribuan kantor pelayanan diseluruh Indonesia.. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan masalah bahwa volume penjualan perusahaan berfluktuasi. Hal ini di sebabkan karena kepuasan konsumen akan produk yang dipasarkan kurang memuaskan. Sehingga konsumen memutuskan untuk tidak memakai produk perusahaan setiap kali mereka memerlukannya. Dengan demikian volume penjualan perusahaan menurun.

Dengan alasan tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul : “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan”.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas sesuatu masalah yang dapat diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesisnya adalah : “Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan”.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Supranto (2000:35) tehnik yang digunakan untuk mengolah data adalah Regresi Berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Emosional

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e_i = kesalahan dalam pendugaan

Selanjutnya peneliti melakukan uji F dan t, untuk membuktikan H_0 ditolak atau diterima dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

- a. Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan (menyeluruh)
 1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional secara simultan terhadap penjualan PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
 $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh antar kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional secara simultan terhadap penjualan PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
 2. Level of Signification 5% (pengujian dua arah)
Jumlah sampel = 3 tahun

3. Statistik uji F

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} \cdot \frac{1}{\frac{JK_{reg}}{(n-k-1)}}$$

Dimana: K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

JK_{reg} = Jumlah kuadran regresi

JK_{res} = Jumlah kuadran residu

4. Daerah Kritis : $F_{\alpha}(k)(n-k-1)$
5. Kesimpulan
 H_0 diterima apabila F hitung \leq F tabel
 H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel

- b. Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial (satu persatu)
 - a) $H_0: \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap nilai penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan
 $H_1: \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
 $H_0: \beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan nilai penjualan PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

$H_1; \beta_2 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan nilai penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan

$H_0; \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan nilai penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

$H_1; \beta_3 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan nilai penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

b) Level of Signification 5% (pengujian dua arah)

Jumlah sampel = 3 tahun

c) Statistik uji t

$$t = \frac{b}{Se\beta}$$

Dimana : b = Koefisien regresi

Se β = Standard error koefisien regresi

d) Daerah Kritis: $F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

e) Kesimpulan

- H_0 diterima atau H_1 ditolak jika $t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$

- H_0 ditolak H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ dan $t_{hitung} \leq -t_{\alpha/2}$

4. Uji Hipotesis

Perhitungan koefisien regresi Y dengan menggunakan software statistik SPSS (Statistical Program for Social Science) diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 16,954 + 0,520X_1 + 0,331X_2 - 0,072X_3 + \mu$$

(t_{hitung}) (5,796) (5,538) (2,823) (-0,484)

(Sig) (0,000) (0,000) (0,009) (0,633)

$R^2 = 0,752$ $F = 11,739$ $Sig = 0,000$

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = 16,954 + 0,520X_1 + 0,331X_2 - 0,072X_3 + \mu$. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif sedangkan emosional mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya.

Dilihat dari nilai koefisien korelasi bergandanya adalah 0,752 bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

Nilai koefisien determinannya dari hasil perhitungan adalah 0,752 yang berarti bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional sebesar 75,2%.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan yaitu pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan. Dari hasil analisis diperoleh $F_{hitung} 11,739$.

Adapun pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji F_{hitung}

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa volume F_{hitung} sebesar 11,739 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah $F_{0,05}(k)(n-k-1) = 2,92$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

2. Uji t

Nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) adalah 5,538 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 30$ adalah $t_{(0,025;30)} = 2,045$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_2) adalah 2,823 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$

dan $dk = 30$ adalah $t_{(0,025;30)} = 2,045$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan. Nilai t_{hitung} emosional (X_3) adalah -0,484 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 30$ adalah $t_{(0,025;30)} = 2,045$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti emosional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.

5. Kesimpulan

- Nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) adalah 5,538 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 30$ adalah $t_{0,025;30} = 2,045$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
- Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_2) adalah 2,823 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 30$ adalah $t_{0,025;30} = 2,045$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
- Nilai t_{hitung} emosional (X_3) adalah -0,484 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 30$ adalah $t_{0,025;30} = 2,045$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti emosional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
- Nilai F_{hitung} sebesar 11,739 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah $F_{0,05;(k)(n-k-1)} = 2,92$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan.
- Dilihat dari nilai koefisien korelasi bergandanya adalah 0,924 bahwa periklanan, promosi, personal selling dan publisitas mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Jas Harapan Barat Medan.

Nilai koefisien determinannya dari hasil perhitungan adalah 0,566 yang berarti bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional sebesar 56,6%

Referensi

- [1] Basu Swawtha, 2001, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- [2] David W. Cravens, 2001, **Pemasaran Strategis**, Jilid I, Terjemahan Lini Salim, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta.
- [3] Freddy, Rangkuti, 2002, **Measuring Customer Satisfaction**, Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- [4] Lamb, dkk, 2001, **Pemasaran**, Penerbit Salemba Empat, Buku 1, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Jakarta.
- [5] Pandji, Anoraja, 2000, **Manajemen Bisnis**, Rineka Cipta, Jakarta.
- [6] Paul J. Peter & C. Jerry Elson, 2000, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Erlangga, Edisi Keempat, Jakarta.
- [7] Philip, Kotler, 2000, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid II, Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi Kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- [8] Philip, Kotler dan A.B. Susanto, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Buku I, Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Rambat, Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Jakarta.
- [10] Widyaningtyas, 2002, **Manajemen Penjualan Produk**, Kanisius, Jakarta.
- [11] Belkoui, Ahmbed Riahi, **Teori Akuntansi**, Buku I, Edisi Pertama, Diterjemahkan Oleh : Marwata, Harjanti Widiastuti, Kurniawan, Alia Ariesanti, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- [12] Ikatan Akuntan Indonesia, **Standar Akuntansi Keuangan**, Buku I & II, Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- [13] , **Kerangka Dasar Penyusunan Laporan Keuangan dan Penyajian Laporan Keuangan**, Buku I & II, Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- [14] Jay M. Smith dan K. Fred Skousen, **Intermediate Accounting**, 9th Edition, Terjemahan Tim PENERJEMAH Erlangga, Jilid I, Cetakan Kesembilan, Erlangga Jakarta, 2000
- [15] Soemarso S.R., **Akuntansi Suatu Pengantar**, Penerbit Salemba Empat, Buku Dua, Edisi Lima Jakarta, 2007
- [16] Warren-Reeve-Fess, **Pengantar Akuntansi**, Terjemahan Aria Farahmita, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2007
- [17] Wilson James D. dan John B. Campell, **Controllorship Tugas Akuntan Manajemen**, Terjemahan Tjintjin Fenix Tjendra, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1999
- [18] Yusup, AL. Haryono, **Dasar-dasar Akuntansi**, Edisi KELima, Jilid Kedua, cetakan Keenam, STIE-YKPN, Yogyakarta, 2001