

---

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep****Nuril Ramadhan Fasahri\*****M. Ridwan Basalamah\*\*****Ety Saraswati\*\*\*****Email : [nurilrf23@gmail.com](mailto:nurilrf23@gmail.com)****Universitas Islam Malang****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*

**Pendahuluan**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional, Indonesia memiliki industri bahan bangunan yang terus berkembang pesat. Industri ini mendorong pertumbuhan infrastruktur fisik, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi yang signifikan. Prasarana dan sumber daya: Munculnya banyak toko bahan bangunan baru dengan konsep modern, seperti membeli banyak barang dan membangun satu titik bangunan, adalah salah satu tanda berkembangnya industri bahan bangunan (Rahman, 2018).

Berbagai pelaku bisnis sekarang tidak hanya memperhatikan strategi produk, tetapi juga memperhatikan strategi pesaing di industri yang sebanding. Oleh karena itu UD. Sumber Mulya harus berupaya melindungi usahanya dari pesaing yang dapat membuat usahanya terhenti. Coba kita ingat lagi, kita mempunyai data yang sangat lengkap mengenai pesaing bisnis konstruksi di Kabupaten Sumemep. Risiko lainnya adalah kita belum mengetahui pesaing baru apa yang akan muncul dalam 5 atau 10 tahun ke depan. Kondisi inilah yang menjadi motivasi bagi UD. Sumber Mulya memiliki cara pemasarannya berbeda dengan kompetitor dan konsumen akan tertarik ingin membeli suatu produk atau bahan konstruksi yang sudah tersedia oleh UD.

Salah satu pelaku ekonomi untuk menjual barang mereka dan menghasilkan uang. Bisnis yang membuat barang atau jasa utamanya adalah untuk menjualnya kepada masyarakat. Oleh karena itu, untuk menjual produk dan layanan yang cukup untuk membayar semua pengeluaran dan menghasilkan keuntungan, logistik sangatlah penting. Total uang yang dihasilkan dari penjualan produk disebut pendapatan penjualan. Menurut Marcia (2020), keuntungan yang diharapkan sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan suatu perusahaan.

Komponen krusial yang mungkin mempengaruhi jumlah penjualan adalah komunikasi pemasaran. Dalam industri bahan bangunan UD, salah satu jenis pemasaran yang harus dilakukan adalah komunikasi pemasaran. Pelanggan dan pemasar sering berkomunikasi melalui komunikasi

pemasaran. Penjualan dipengaruhi oleh pesan pemasaran dan layanan terbaik. Sinambela dari Wulandari menegaskan bahwa seluruh tingkat layanan mampu memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan (2020:3). Misalnya pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen antara lain respon yang ramah, cepat, dan akurat kepada pelanggan, kesopanan kepada pelanggan, serta kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan sehingga pelanggan puas terhadap layanan perusahaan.

Selain pesan pemasaran dan kualitas layanan, kepuasan klien mempengaruhi volume penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa tinggi antisipasi pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Pelanggan mungkin merasa senang atau tidak puas setelah menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasa produknya memuaskan, mereka akan membelinya kembali; jika tidak, mereka tidak akan melakukannya.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Volume Penjualan

Total uang yang dihasilkan oleh penjualan produk disebut volume penjualan. Diperkirakan bahwa lebih banyak pendapatan yang dihasilkan suatu bisnis, lebih banyak keuntungan yang dihasilkan (Marcia, 2020).

### Komunikasi Pemasaran

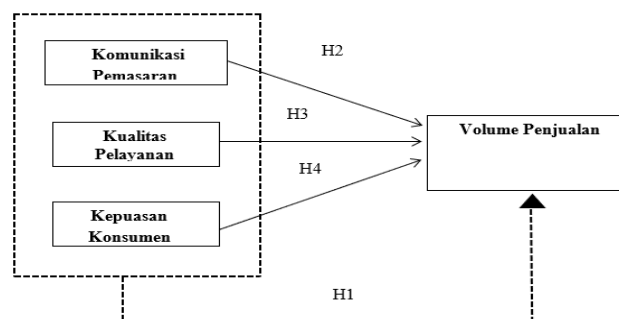
Bisnis sering menggunakan komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pemasar. Seberapa baik pemasar berkomunikasi dengan konsumennya berdampak pada minat konsumen untuk membeli barang.

### Kualitas Pelayanan

Sinambela Wulandari (2020:3) Setiap tingkat pelayanan dan kualitas yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan customer. Misalnya saja pelayanan yang perlu diberikan kepada konsumen meliputi respon yang ramah, tepat waktu dan akurat kepada pelanggan, sopan santun kepada pelanggan, serta kemampuan dan kepercayaan diri untuk memberikan layanan pelanggan yang dapat diandalkan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen setelah pembelian didefinisikan sebagai evaluasi apakah produk yang dipilih memenuhi dan melampaui harapan pembeli. Konsumen akan kecewa jika kinerja nyata dalam pelanggan (Sangadji dan Sopiah 2013: 181).



**Gambar 1.** Model Penelitian

H1: Komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada volume penjualan

H2: Dampak komunikasi pemasaran pada jumlah penjualan

H3: Kualitas pelayanan terhadap volume penjualan

H4: Kepuasan konsumen terhadap volume penjualan..

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian berdampak pada variabel lain. mengumpulkan data secara online melalui kuesioner Google Forms.

### Populasi

Penelitian ini melibatkan pelanggan UD. Desa Sumber Mulya Pancor dan bupati Sumenep. Namun, penelitian ini menggunakan rumus Malhotra untuk pengambilan sampel, sehingga jumlah sampelnya adalah seratus orang.

### Sampel

Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan dalam Kriteria pencarian ini merupakan pelanggan UD. Desa Sumber Mulya Pancor Kabupaten Sumenep telah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 16 tahun.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** 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 diolah September 2023

Table 1 menunjukkan validitas hasil uji, yang menunjukkan bahwa kuesioner itu valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian. apabila koefisien KMO masing-masing keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, volume penjualan, dan komunikasi pemasaran diperoleh nilai yang lebih besar. dari 0,50.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** 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 diolah September 2023

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 2. Skor alfa Cronbach untuk setiap variabel yang diuji harus lebih dari 0,6, sehingga item pernyataan tersebut dianggap dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | 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 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah September 2023

Semua data yang berkaitan dengan penjualan dan komunikasi Karena tabel 3 menunjukkan distribusi normal untuk kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pemasaran, analisis sigma dua sumbu menghasilkan nilai sigma di atas 0,05.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikoleniaritas

| Variabel | Tolerance | 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 diolah September 2023

Tidak ada multikolinearitas dalam data Table 4 karena variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan Nilai penerimaan: Nilai VIF semuanya lebih dari 0,10 dan kurang dari sepuluh.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** 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 diolah September 2023

Dengan menggunakan teknik uji Glesjer, data dikatakan heteroskedastis jika nilai signifikansi variabel komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan lebih dari 0,05 atau 5%.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 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 diolah September 2023

Berikut ini adalah penjelasan hasil regresi berdasarkan model regresi:

- Konstanta (a) adalah 3,030, yang berarti bahwa nilai kuantitas yang terjual ialah 3,030 jika nilai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap tidak ada atau sama sekali tidak ada.
- Koefisien regresi normal ( $\beta_1$ ) variabel komunikasi pemasaran adalah 0,134, yang berarti bahwa semakin banyak komunikasi pemasaran, semakin banyak penjualan.
- Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel kualitas penawaran dan kepuasan konsumen adalah 0,134.
- Koefisien variable regresi kepuasan konsumen ( $\beta_3$ ) sebesar 0,317 yang berarti semakin meningkat kepuasan konsumen maka volume penjualan juga meningkat. Sebaliknya, ketika kepuasan konsumen menurun maka volume penjualan pun turun.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

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

Sumber: Data diolah September 2023

Variabel X1), X2), dan X3 mempengaruhi komunikasi pemasaran, dan variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh mereka, karena 0,000 kurang dari 0,05.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |       |
| 1                         | (Constant)                  | 3,030      | 1,310                     | 2,314 | 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 diolah September 2023

Hasil uji t, yang ditunjukkan dalam Tabel 8, menunjukkan kesimpulan berikut:

- Variabel komunikasi pemasaran (X1) dengan nilai uji t 1,898 dan tingkat signifikansi 0,061 lebih besar dari 0,05. Komunikasi pemasaran tidak berdampak signifikan terhadap jumlah penjualan.
- Selain itu, hasil uji t variabel kualitas layanan (X2) sebesar 4,472 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel kepuasan pelanggan (X3) diuji dengan nilai t 4,107 dan tingkat signifikan  $0,000 = 0,05$ . Itu memberitahu bahwa bagaimana volume penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .797 <sup>a</sup> | 0,635    | 0,624             | 1,50112                    |

Sumber: Data diolah September 2023

Table 9 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> terkoreksi penelitian sebesar 0,624 (62,4%). Dengan demikian, perubahan variabel volume penjualan (Y) sebesar 62,4% kemungkinan disebabkan oleh variabel keterampilan komunikasi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kebahagiaan pelanggan (X3). Selain itu, terdapat faktor independen lainnya yaitu 37,6% yang tidak dimasukkan dalam penyelidikan ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan

Studi ini menunjukkan bagaimana komponen kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan, dan komunikasi dagang semuanya mempengaruhi volume penjualan pada saat yang bersamaan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya. Daulay (2022) and Marcia (2020), yang menemukan bagian kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan, dan komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari kebahagiaan pelanggan. semuanya berdampak pada volume penjualan secara bersamaan.

#### Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Menurut uji t, aspek komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan; namun penyelidikan Marcia (2020) menemukan bahwa faktor komunikasi pemasaran memang mengubah jumlah jual.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Uji t menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak pada volume penjualan.

Studi Sasangka (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi volume penjualan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan**

Uji t menunjuk bahwa volume pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan temuan penelitian. Studi tahun 2019 oleh Idris menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi volume penjualan.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, berikut adalah kesimpulan yang dapat dibuat:

- Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Desa Sumber Mulya Pancor Kabupaten Sumenep.
- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan UD. Desa Sumber Mulya Pancor Kabupaten Sumenep.
- Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Desa Sumber Mulya Pancor Kabupaten Sumenep.

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan berikut terkait dengan penelitian ini:

- Penelitian ini hanya dilakukan di UD. Sumber Mulya Desa Pancor Kabupaten Sumenep.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel komunikasi pemasaran yang tidak mempengaruhi volume penjualan.

#### **Saran**

Peneliti menyarankan hal-hal berikut sebagai tanggapan atas keterbatasan yang disebutkan di atas:

- 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.
- Perkiraan dari peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan lebih banyak faktor saat menentukan volume penjualan.

#### **Referensi**

- 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-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.

Nuril Ramadhan Fasahri\* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma