

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DUAMITRA OIL**

**Ayu Dita Sari<sup>1</sup>, Arida Nur Icmi<sup>2</sup>, Tahanudin<sup>3</sup>**  
Manajemen, Universitas Trunajaya Bontang<sup>1,2,3</sup>  
ditasariayu88@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan pada 36 responden yang merupakan pelanggan tetap. Uji kualitas data pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, sedangkan uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi berganda dan uji t. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Volume Penjualan

### **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of service quality and product quality on sales volume at PT. Duamitra Oil. This research was carried out using a quantitative approach using a survey method with a research instrument in the form of a questionnaire. Sampling was carried out on 36 respondents who were regular customers. Data quality testing in this research was carried out through validity testing, reliability testing and classical assumption testing, while hypothesis testing was carried out through multiple regression analysis and t test. Partially, Service Quality has a significant effect on sales volume at PT. Duamitra Oil. Partially, product quality has a significant effect on sales volume at PT. Duamitra Oil. Simultaneously, service quality and product quality have a significant effect on sales volume at PT. Duamitra Oil.*

**Keywords:** *Product Quality, Sales Volume, Service Quality.*

### **PENDAHULUAN**

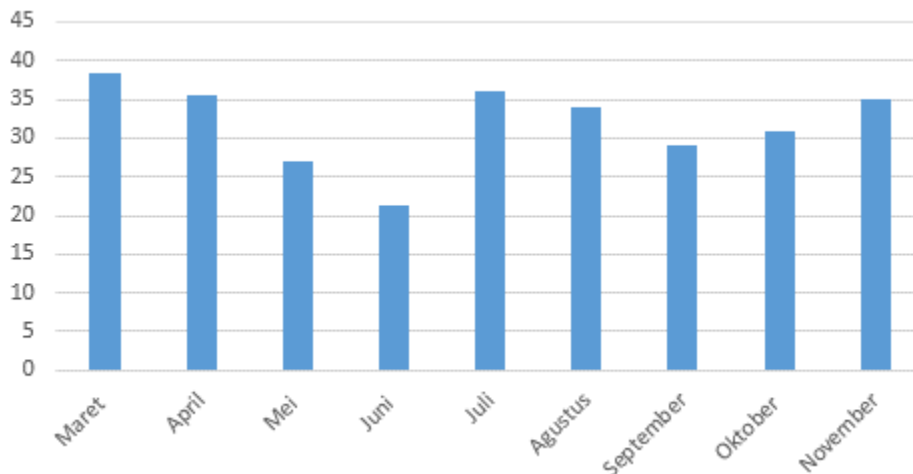
Globalisasi menyebabkan akses perdagangan antar pulau di Indonesia semakin terbuka lebar sehingga persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar pun akan semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi serta kemampuan dalam mengubah ancaman menjadi peluang. Untuk meningkatkan volume penjualan perlu dilakukan strategi dalam melakukan penjualan. Sehingga perlu adanya tata kelola manajemen yang baik. Menurut Pratama

(2020) manajemen adalah fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Dengan tingginya jumlah penduduk Indonesia yang besar menyebabkan dampak pada tingginya aktivitas masyarakat. Bahkan mobilitas yang tinggi dengan menggunakan kendaraan pribadi termasuk sarana transportasi laut untuk keperluan pelayaran. Selain itu, konsumsi bahan bakar pabrik oleh sebagian besar masyarakat yang saat ini menggunakan bahan bakar subsidi telah berdampak pada peningkatan beban pemerintah terhadap pengeluaran APBN. Pemasaran melihat target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar (Kotler, Philip & Armstrong, 2019). Keadaan seperti ini membuat pengusaha bahan bakar harus menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produknya untuk dapat melayani kebutuhan transportasi laut. Salah satu pengusaha bahan bakar transportasi laut yang berada di kota Bontang yakni PT. Duamitra Oil.

Menurut Putri dan Gunadi (2022), volume penjualan merupakan jumlah unit barang yang terjual dari unit produksi, yang terjadi dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Volume penjualan dapat diartikan sebagai capaian yang ditandai dengan naik turunnya penjualan dalam berbagai satuan (Maulla et al., 2022). Volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual (Anggarawati, 2021). Volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi, produk dan saluran distribusi (Kamaludin et al., 2020). Penerapan fungsi-fungsi manajemen di dalam manajemen pemasaran diantaranya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu (Alma, 2021). Sehingga dibutuhkan cara yang sesuai untuk meningkatkan volume penjualan PT. Duamitra Oil.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah volume penjualan bahan bakar yang dialami oleh PT. Duamitra Oil tidak stabil. Pada gambar 1 menunjukkan jumlah penjualan bahan bakar PT. Duamitra Oil selama 6 bulan terhitung mulai maret 2023 sampai dengan agustus 2023. Pada bulan maret penjualan sebesar 38,5 ton, kemudian menurun hingga bulan juni sebesar 21,4 ton. Kemudian naik lagi di bulan juli sebesar 36 ton. Dari data penjualan ini menunjukkan bahwa volume penjualan yang PT. Duamitra Oil naik turun.



**Gambar 1 Penjualan Bahan bakar tahun 2023**

PT. Duamitra Oil bekerja pada bisnis distribusi bahan bakar yang mensuplay keperluan bahan bakar Pelanggan. Dengan adanya pesaing dalam penjualan bahan bakar berdampak dalam volume penjualan. Melihat fenomena yang terjadi saat ini, keperluan bahan bakar untuk keperluan Pelanggan sering terhambat. Penyebab terjadinya permasalahan tersebut dikarenakan kurangnya komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta keadaan harga bahan bakar yang turun naik saat ini (Rulandari et al., 2020). Untuk menghadapi persoalan tersebut seperti kurangnya komunikasi antara konsumen dan perusahaan, peran personal penjualan dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik. Sehingga diperlukan pelayanan yang baik terhadap konsumen (Nursiah & Sarifah, 2019).

Dalam penelitian Maulla, dkk (2022) Kualitas layanan merupakan hal yang mutlak yang diharuskan dimiliki oleh perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk, karena dengan layanan dengan pelanggan, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Layanan atau pelayanan merupakan wujud dari kinerja sebuah institusi untuk menjalankan tugasnya (Fitralisma & Ernitawati, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah melakukan jasa tersebut.

Dalam penelitian, Anggarawati (2021) Produk merupakan salah satu unsur penting karena dapat mempengaruhi pemasaran. Jenis produk yang dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya (Linardi, 2019). Konsumen dalam membeli barang atau produk dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Cahyani dan Sitohang (2020) Kualitas produk memiliki variasi yang berbeda,

kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dan juga waktu untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Putri dan Gunadi (2022) volume penjualan adalah jumlah unit barang yang terjual dari unit produksi, yang terjadi dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Volume penjualan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi kebutuhan modal kerja (Soehardi, 2021). Apabila penjualan meningkat, maka kebutuhan modal kerja pun akan meningkat pula (Kamaludin et al., 2020). Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen untuk memperoleh volume penjualan usaha (Renaldi, 2021). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk serta pelayanan usaha mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan (Widodo, 2020).

Dalam perjalanan distribusi bahan bakar yang ada kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antara pengusaha bahan bakar. Pelanggan akan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan (Putri & Gunadi, 2022). Jika hal ini dapat diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat terus memuaskan Pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan persepsi dari peneliti sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui **“Bagaimana pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Duamitra Oil”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Andra & Soesanto, 2021). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Indrasari, 2019)

Menurut (Anggarawati, 2021) kualitas pelayanan adalah daya tarik yang sangat besar bagi pelanggan, maka dari itu pelaku bisnis menggunakannya sebagai cara untuk menarik minat nasabah serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik, jujur, amanah dan bertanggung jawab. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) dalam (Anggarawati, 2021) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Empati (*emphaty*)

3. Keandalan (*reliability*)
4. Ketanggapan (*responsiveness*)
5. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam membagikan suatu kinerja ataupun hasil yang cocok bahkan melampaui yang diinginkan oleh konsumen (Nainggolan, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Syamsurizal et al., 2022)

Kualitas produk adalah suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2019) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya Tahan (*durability*)
3. Kesesuaian (*conformance*)
4. Fitur (*features*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. Estetika (*aesthetics*)

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut (Rangkuti, 2017), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

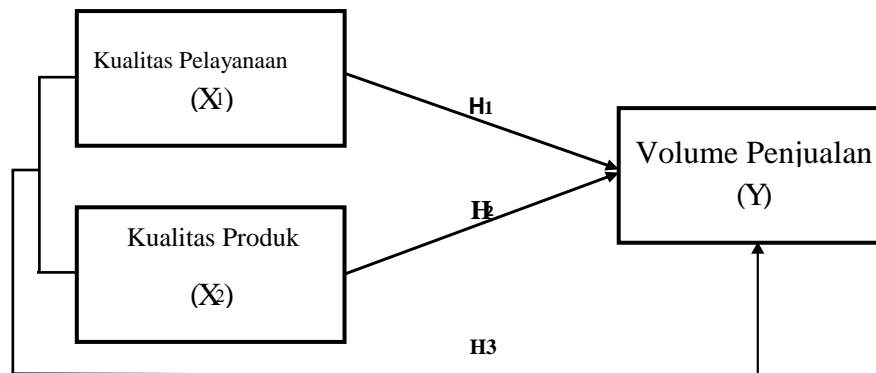
Sedangkan menurut (Soehardi, 2021) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan Indikator dari volume penjualan menurut (Kotler, Phillip & Keller, 2019) yakni :

1. Harga
2. Promosi
3. Produk
4. Saluran Distribusi

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut yang telah di uraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume penjualan di PT.Duamitra Oil.
- H2** : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume penjualan di PT.Duamitra Oil.
- H3** : Diduga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume penjualan di PT.Duamitra Oil.



**Gambar 2 Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data-data yang berupa angka (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yakni volume penjualan, sedangkan variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif yang menyampaikan fakta dengan cara deskripsikan dari apa yang dilihat, diperoleh dan dirasakan Ramadhan (2021: 97).

Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Duamitra Oil yang diambil sampel sebanyak 36 responden. Jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10 – 15% atau 20 – 25% dari jumlah populasinya (Kusmiyatun & Sonny, 2021). Menurut Kamaludin (2020) berpendapat bahwa pasar harus diketahui melalui konsumen sebagai responden pengukuran. Pengukuran ini dapat berupa wawancara atau angket mengenai isi subjek penelitian. Populasi penelitian adalah pelanggan tetap PT. Duamitra Oil yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Rumus yang digunakan untuk koefisien korelasi product moment  $> r_{tabel} (\alpha ; n - 2)$   $n =$  jumlah

sampel. Dalam penelitian ini diketahui banyak respondennya adalah  $36 - 2 = 34$  maka dapat ditentukan untuk nilai  $r_{tabel} = 0,3291$  dan untuk nilai probabilitas  $\beta_i = 0,05$ .

**Tabel 1.**  
**Hasil Rekap Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,853 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
2		X1.2	0,760 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
3		X1.3	0,679 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
4		X1.4	0,814 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
5		X1.5	0,744 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

**Tabel 2.**  
**Hasil Rekap Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)**

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Kualitas Produk X2	X2.1	0,889 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
2		X2.2	0,909 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
3		X2.3	0,949 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
4		X2.4	0,943 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
5		X2.4	0,943 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
6		X2.6	0,731 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

**Tabel 3.**  
**Hasil Rekap Uji Validitas Volume Penjualan (Y)**

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,877 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
2		Y1.2	0,979 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
3		Y1.3	0,849 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid
4		Y1.4	0,949 > 0,329	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

## b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha  $< 0,60$  (Ghozali, 2009)

**Tabel 4.**  
**Hasil Rekap Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Reabilitas	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,829	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,883	0,60	Reliabel
3	Volume Penjualan (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Nilai residual dari masing-masing variabel berdistribusi normal dengan nilai  $0,164 > 0,05$  sebagai syarat nilai berdistribusi normal untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai residual  $0,084 > 0,05$  sebagai syarat nilai berdistribusi normal untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai residual  $0,208 > 0,05$  sebagai syarat nilai berdistribusi normal untuk variabel Volume penjualan (Y). Jadi dari hasil uji normalitas tersebut bisa kita putuskan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Rekap Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	$0,982 > 0,1$	$1,019 < 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Kualitas Produk	$0,982 > 0,1$	$1,019 < 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance dengan nilai  $0,982 > 0,1$  dan nilai VIF dengan nilai  $1,019 < 10$ . Variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance dengan nilai  $0,982 > 0,1$  dan nilai VIF dengan nilai  $1,019 < 10$ . Dari hasil tersebut masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinieritas tersebut dapat dipastikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini..

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,1$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 6.**  
**Hasil Rekap Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Signifikan	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,970	0,05	Normal atau tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	0,639	0,05	Normal atau tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa nilai Signifikan dengan nilai  $0,970 > 0,05$  nilai probabilitas yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki ketidaksamaan variance dari residual sehingga dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Nilai Signifikan dengan nilai  $0,639 > 0,05$  nilai probabilitas yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) memiliki ketidaksamaan variance dari residual sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat dipastikan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi yaitu untuk menunjukkan ada atau tidak korelasi antar dua variabel independen atau lebih pada model regresi berganda. Model regresi dapat dikatakan baik jika autokorelasi nya tidak ada. Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan rumus  $du < d < 4-du$ . nilai Durbin-Watson sebesar 2,320. Kemudian ini tersebut di dibandingkan dengan tabel signifikan 5%, dengan jumlah sampel 36 (n) dan jumlah variabel independen 2(k=2), Maka ditemukan nilai du sebesar 1,587 dan nilai dL sebesar 1,353, sedangkan nilai Durbin Watson (d) model regresi sebesar 2,320. Berarti nilai durbin watson (d) regresi sebesar 2,320 lebih besar

dari nilai  $D-W$  yakni 1,587 dan kurang dari  $(4-DW)$  atau  $4 - 1,587 = 2,413$  atau  $DW < 4 - DW$  ( $1,587 < 2,413$ ). Hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam pengujian dengan pendekatan Analisa Regresi Linier Berganda. Dimana, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, sehingga diperoleh penjelasan variasi variabel dapat mengkonfirmasi hipotesis dari penelitian tersebut. Penelitian ini memiliki empat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan satu variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

**Tabel 7.**  
**Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.733	1.692		15.212	.000		
Kualitas Pelayanan	.654	.059	.883	8.042	.000	.982	1.019
Kualitas Produk	.189	.053	.284	3.554	.001	.982	1.019

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Nilai-nilai hasil tersebut dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 25,733 + 0,654x_1 + 0,189x_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstan dengan nilai 25,733 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari Volume Penjualan adalah sebesar 25,733.
2. Nilai koefisien regresi linear Kualitas Pelayanan sebesar 0,654 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,654 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi linear Kualitas Produk sebesar 0,189 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk meningkat, maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,189 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji signifikan secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen (Y). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16.0 maka hasil perhitungannya sebagai berikut :

**Tabel 8.**  
**Hasil Output SPSS Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.799	2	49.899	63.115	.000a
	Residual	26.090	33	.791		
	Total	125.889	35			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0

Untuk hasil dalam penilaian ini  $F_{tabel} = dka ; dkb = 3,28$ . Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,115 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,28 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $63,115 > 3,28$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. DuaMitra Oil.

#### b. Uji T

Uji signifikan secara parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Selain itu uji T juga digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Y.

**Tabel 9.**  
**Hasil Output SPSS Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity		
Model		Coefficients		Coefficients			t	Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.733	1.692			15.212	.000		
	Kualitas Pelayanan	.654	.059	.883		8.042	.000	.982 1.019	
	Kualitas Produk	.189	.053	.284		3.554	.001	.982 1.019	

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 8,042 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  diketahui sebesar 2,032 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada PT. Duamitra Oil.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,554 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  diketahui sebesar 2,032 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai

signifikan Kualitas Produk sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) menunjukkan bahwa Kualiatas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada PT. Duamitra Oil.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari perhitungan analisis data yang telah dilakukan, menunjukan bahwa adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara Parsial yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 8,042 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  diketahui sebesar 2,032 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada PT. Duamitra Oil.

Hal ini menunjukkan Kualitas layanan yang dilakukan pada PT. Duamitra oil merupakan hal yang mutlak yang diharuskan dimiliki oleh perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk, karena dengan layanan dengan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Layanan atau pelayanan merupakan wujud dari kinerja PT. Duamitra oil untuk menjalankan tugasnya.

Kualitas layanan merupakan hal yang mutlak yang diterapkan dan dimiliki oleh PT. Duamitra Oil untuk menawarkan jasa atau produk, karena dengan layanan dengan pelanggan, PT. Duamitra Oil dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Layanan atau pelayanan merupakan wujud dari kinerja PT. Duamitra Oil untuk menjalankan tugasnya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitralisma & Ernitawati, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah melakukan jasa tersebut. Sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan suatu usaha.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari perhitungan analisis data yang telah dilakukan, menunjukan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume penjualan pada PT. Duamitra oil, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara Parsial yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,554 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  diketahui sebesar 2,032 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan Kualitas Produk sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_2$  diterima) menunjukkan bahwa Kualiatas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada PT. Duamitra Oil.

Produk Bahan Bakar yang baik merupakan salah satu unsur penting karena dapat mempengaruhi pemasaran PT. Duamitra Oil. Jenis produk yang dihasilkan akan

menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Konsumen dalam membeli bahan bakar minyak (BBM) dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli BBM bukanlah dari produk yang dibelinya tersebut melainkan Kualitas dari BBM itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Menurut Cahyani dan Sitohang (2020) Kualitas produk memiliki variasi yang berbeda, kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dan juga waktu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan suatu usaha. Sehingga produk benar-benar memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari perhitungan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil, hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) adalah 63,115 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,28 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $63,115 > 3,28$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. DuaMitra Oil.

Volume penjualan PT. Duamitra Oil merupakan jumlah unit BBM yang terjual dari pemasaran, yang terjadi dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Volume penjualan sebagai faktor penting yang akan mempengaruhi kebutuhan modal kerja perusahaan PT. Duamitra Oil. Apabila penjualan PT. Duamitra Oil meningkat, maka kebutuhan modal kerja pun akan meningkat pula. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen untuk memperoleh volume penjualan usaha.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Soehardi (2021) menyimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan minuman cepat saji dalam kemasan merek kopi golda sangat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Hasil penelitian terhadap 36 konsumen tetap menunjukkan Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Duamitra Oil. Kualitas pelayanan yang

baik akan berdampak atas kecenderungan pelanggan untuk tetap kembali memanfaatkan produk PT. Duamitra Oil. Kualitas Produk yang ditawarkan dengan slogan PASTI PAS sangat perlu ditingkatkan sehingga BBM yang ditawarkan dengan kualitas dan ukuran yang baik. Dengan adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan volume penjualan yang diharapkan terus meningkat oleh PT. Duamitra Oil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (A. Hamalik, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582–2596.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Fitralisma, G., & Ernitawati, Y. (2021). Kualitas pelayanan aparatur desa saat situasi pandemi covid-19 terhadap tingkat kepuasan masyarakat dalam penyaluran bantuan langsung tunai dana desa dari kementerian desa. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 168–175.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Kamaludin, A., Sobana, H., Yusup, D., & Badriyah, M. (2020). Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat. <http://digilib.uinsgd.ac.id>, 1(1), 1–13.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kusmiyatun, S. D., & Sonny. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Resindo, Jakarta Selatan. *Jurnal Renaissance*, 6(1), 2621–2646.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch. *Agora*, 7(1), 1–5.
- Maulla, N., Ikhwan, S., & Fitralisma, G. (2022). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5077–5086.
- Nainggolan, N. P. & H. (2019). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Nursiah, S., & Sarifah, F. (2019). Pengaruh Beban Kerja Dan Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Woneel Midas Leathers Di Tangerang.

*Dynamic Management Journal*, 3(1).

- Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Putri, O. D., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Produk Biskuit Terhadap Volume Penjualan PT. Makindo Perdana. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2), 120–131.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2017). *Customare Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Renaldi, D. (2021). Pengaruh Layanan Go Food Dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT Evis Mandalia Anugrah (Kopi Kohi). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 194–203.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2).
- Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353–360.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsurizal, S., Tardan, H., Rustanto, A. E., & Lestari, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemberian Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Agus Production. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 322.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.534>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi (I)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widodo, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217–230.