

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BISKUIT TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. MAKINDO PERDANA

Olyvia Darma Putri¹ dan Wasis Gunadi²

^{1,2}Mahasiswa dan Dosen Manajemen Unsurva

¹olyviadp@gmail.com dan ²wasisgunadi01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan atau pengembangan produk terhadap volume penjualan biskuit PT. Makindo Perdana di Jakarta. Populasi yang diamati adalah karyawan dari perusahaan pemaklon di PT. Makindo Perdana, yang terdiri atas 35 karyawan dari 14 perusahaan, yang bertanggung jawab atas pembelian biskuit produksi PT. Makindo Perdana. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, dengan demikian sampelnya terdiri dari 35 karyawan tersebut di atas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata lima persen, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT. Makindo Perdana, pengembangan produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT. Makindo Perdana, serta kualitas pelayanan dan pengembangan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan PT. Makindo Perdana, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,023 + 0,300 X_1 + 1,092 X_2$, dimana X_1 = Kualitas Pelayanan, X_2 = Pengembangan Produk, Y = Volume Penjualan. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan pengembangan produk terhadap volume penjualan PT Makindo Perdana adalah sebesar 89,8%, sedangkan sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, pengembangan produk dan volume penjualan.

PENDAHULUAN

Di era digital, persaingan bisnis pada industri biskuit semakin hari semakin ketat, terutama dengan semakin mudahnya pelaku usaha melakukan pemasaran secara online. Tak terkecuali pelaku Usaha Besar (UB), pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu mengakses pemasaran online dengan mudah dan murah, membuat berbagai industry secara umum bertumbuh, termasuk industri biskuit, yang termasuk dalam kelompok industri makanan dan minuman. Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan PDB berbagai industri non migas di Indonesia.

Tabel 1. Pertumbuhan PDB Industri Non Migas Indonesia, 2018 - 2020

No	Komponen	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
	Industri Pengolahan Non Migas	5,01	4,68	-4,02
1	Industri Makanan dan Minuman	8,01	8,33	0,66
2	Industri Pengolahan Tembakau	4,12	-3,83	-5,19
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	10,17	15,08	-9,32
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	8,83	5,94	19,75
5	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang anyaman dari Bambu, Rotan dan sejenisnya	2,56	-1,30	-5,92
6	Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	5,03	6,94	-1,42
7	Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional	-2,80	4,76	14,96
8	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	12,34	-3,42	-9,61
9	Industri Barang Galian bukan Logam	3,37	-0,89	-9,11
10	Industri Logam Dasar	8,11	4,62	5,91

11	Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	-1,84	2,21	-6,86
12	Industri Mesin dan Perlengkapan	4,24	-6,69	10,76
13	Industri Alat Angkutan	5,37	-1,23	29,98
14	Industri Furnitur	1,07	6,93	-1,69
15	Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-3,62	10,33	1,15

Sumber: Perkembangan Industri Non Migas Indonesia 2018 – 2020 (data diolah).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang tiap tahunnya. Pada tahun 2018 pertumbuhan PDB yang dihasilkan sebesar 8,01% (yoy), pada 2019 bertumbuh sebesar 8,33%. Sementara pada tahun 2020 nilai pasar pada industri makanan dan minuman merosot cukup tajam karena dampak dari COVID 19. Kendati demikian industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu industri yang dapat bertahan pada situasi pandemi saat ini. Selain itu, industri makanan dan minuman memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi perusahaan yang ingin memasuki bisnis ini. Diantara berbagai produk makanan dan minuman yang ada, salah satu jenis industri makanan yang cukup eksis saat ini adalah industri biskuit.

Saat ini produk biskuit dalam negeri sudah banyak diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar, antara lain dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Perusahaan Biskuit Dalam Negeri

No	Perusahaan	Nama Biskuit
1	PT. Mayora Indah Tbk	Slai O'lai
		Roma

		Malkist
2	PT. Mondelez International	Biskuat
		Oreo
3	PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia	PT. Khong Guan
4	PT. Jadi Abadi Corak Biskuit Factory Indonesia	Monde
		Genji
		Nissin
5	PT. Armotts Indonesia	Good Time
6	CV. Jaya Abadi	Marie Regal

Sumber: Data Diolah.

Persaingan pada industri biskuit Indonesia sangat ketat. Banyak pemain Internasional seperti PT. Mondelez berasal dari Amerika, yang memiliki cabang di Indonesia, merupakan bagian dari Mondelez Asia Pacific. Pemain nasional dalam negeri adalah Mayora, Khong Guan dan Regal.

Selain itu terdapat PT. Makindo Perdana yang merupakan salah satu perusahaan biskuit dalam negeri dengan merek utamanya adalah Speculaas dan Verkade. Perusahaan yang hadir pada tahun 1980 ini telah meluncurkan beragam macam produk dan telah bekerjasama dengan perusahaan besar lainnya, seperti PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang sejak tahun 1989 telah mempercayakan PT. Makindo dalam memformulasikan biskuit Marie Promina. Pada tahun 1992 PT. Nutrifood Indonesia memilih Makindo untuk membuat produknya, seperti WRP, Diabetamil dan Tropicana yang diproduksi oleh Makindo.

Selain itu ada juga PT. Sanghiang Perkasa yang merupakan salah satu anak perusahaan PT. Kalbe Nutritionals, dengan produk Kinder dan juga Slim & Fit. Dan yang terakhir, program CSR Pemerintah BPPT bersama-sama mengembangkan formula dengan PT. Makindo Perdana dengan biskuitnya yaitu Biskuneo.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, PT. Makindo Perdana masih membubuhkan catatan volume-volume penjualan yang cukup baik. Volume Penjualan PT. Makindo Perdana tahun 2016 – 2020 dalam carton box disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Volume Penjualan Biskuit PT. Makindo Perdana, 2017 – 2020

Periode	2017	2018	2019	2020
Cawu 1	45.140	63.222	60.695	60.325
Cawu 2	44.373	61.194	67.731	52.301
Cawu 3	42.667	69.042	82.057	68.986
Total	132.180	193.458	210.483	181.612

Sumber: Data *Primer* yang diolah.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa volume penjualan PT. Makindo Perdana meningkat dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2020. Selain kondisi pandemi Covid 19, faktor kualitas pelayanan dan pengembangan (inovasi) produk diduga menjadi penyebab penurunan volume penjualan tersebut.

PT Makindo Perdana bekerjasama dengan memenuhi permintaan produk dari 14 perusahaan/ lembaga, yaitu PT Dua Berlian, BPPT, PT Sang Hyang Perkasa, PT Nutrifood, YBM BRI, PT Nagindo International, PT Indofood CBP, PT Citra Sukses, PT Yabeta, CV Surya, PT Akbar Artta Abadi, PT Outsindo

Nusantara, PT Bintang Anugerah Cahaya Abadi, dan PT OTO Multiharta.

TINJAUAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan

Menurut Swastha 2003 dalam Apriansyah (2018:39), volume penjualan adalah jumlah unit barang yang terjual dari unit produksi, yang terjadi dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Adapun menurut Syahyunan 2013 dalam Goh et al. (2019:62), volume penjualan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi kebutuhan modal kerja. Apabila penjualan meningkat, maka kebutuhan modal kerjapun akan meningkat pula.

Dimensi volume penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2012:407) terdapat lima dimensi volume penjualan, yaitu:

1. Harga Jual, dengan indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikatornya adalah: gaya atau bentuk, kualitas kesesuaian, penyesuaian, keandalan
3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya: iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat

4. Distribusi

Distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Indikator: persediaan dan transportasi

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide. Indikator; kualitas produk, peningkatan volume produksi

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Sinambela 2006 dalam Apriansyah (2018:39), pelayanan merupakan urutan kegiatan yang terjadi di dalam interaksi seseorang dengan yang lainnya. Interaksi ini memberikan pemecahan akan suatu masalah yang sedang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5) dalam Apriansyah, (2018:75). Dengan begitu konsumen akan melihat tingkat keunggulan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Kotler 2008 dalam Safitri et al. (2016:92), menyatakan bahwa kualitas

pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan menimbulkan *superior value* untuk menciptakan kinerja bisnis yang baik (Safitri et al, 2016:92).

Dimensi kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono (2014:282), menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah: penampilan karyawan dan sarana prasarana.
2. Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan, dengan indikator: kemampuan karyawan dan ketepatan karyawan
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya: kesediaan membantu dan tanggap dalam keluhan.
4. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat

dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Indikator: Kecepatan karyawan dan profesionalisme bekerja

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen, dengan indikator: perhatian.

Pengembangan Produk

Pengertian pengembangan produk

Menurut Subagyo et al (2018:43), pengembangan produk adalah penciptaan produk dengan karakteristik yang berbeda, dan menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen. Pengembangan produk dapat berupa modifikasi tampilan atau bisa juga memformulasi produk yang sudah ada atau yang belum ada (Goh et al, 2019:61).

Dimensi pengembangan produk

Dimensi pengembangan produk menurut Hassan et al (2013:245-246), yaitu:

1. Produk dalam dimensi ini berkaitan dengan karakteristik fungsional dan komponen bahan. Indikator: jenis produk, bentuk produk, harga produk
2. Proses produksi dalam pengembangan produk berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya. Indikator: pemanfaatan teknologi baru dan efisiensi pabrikasi.

3. Pemasaran adalah implementasi dalam hal pengenalan produk, disain, penempatan, promosi serta penetapan harga. Indikator: menambah pabrik baru, menambah lini produk.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis 1

H₀₁: Diduga kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

H_{a1}: Diduga kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

Hipotesis 2

H₀₂: Diduga pengembangan produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

H_{a2}: Diduga pengembangan produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

Hipotesis 3

H₀₃: Diduga kualitas pelayanan (X_1) dan pengembangan produk (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y).

H_{a3}: Diduga kualitas pelayanan (X_1) dan pengembangan produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Makindo Perdana yang beralamat di Kawasan Industri Pulogadung, Jl Pulogadung no 27, Kecamatan Jatinegara, Kelurahan Cakung, Jakarta Timur 13930, dari bulan November 2020 sampai bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah karyawan semua perusahaan yang bekerjasama atau membeli produk dari PT. Makindo Perdana, yang terdiri atas 35 karyawan dari 14 perusahaan, yang bertanggung jawab atas pembelian produk yang diproduksi PT. Makindo Perdana.

Adapun sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga ukuran sampelnya sama dengan ukuran populasi, yaitu terdiri dari 35 responden dari 14 perusahaan yang bekerjasama dengan PT Makindo Perdana, dengan rincian yang disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Komposisi Responden pada Sampel.

No	Nama Perusahaan	Divisi	Jml
1	PT. Dua Berlian	Marketing	1
		Product Development	1
2	BPPT	Marketing	2
		Product Development	2
3	PT. Sanghiang Perkasa	PPIC	2
		Product Development	2
		Third Party Production	1
4	PT. Nutrifood	PPIC	2

		Product Development	3
		Third Party Production	2
5	YBM BRI	Marketing	1
6	PT. Nagindo Internasional	Marketing	1
		Product Development	1
7	PT. Indofood CBP	PPIC	1
		Product Development	1
		Third Party Production	1
8	PT. Citra Sukses	Marketing	1
9	PT. Yabeta	Product Development	1
		Marketing	1
10	CV. Surya Pratama	Marketing	1
11	CV. Akbar Arta Abadi	Marketing	1
12	PT. Outsindo Nusantara	Marketing	1
		Product Development	1
13	PT. Bintang Anugerah Cahaya Abadi	Marketing	1
		Product Development	1
14	PT. OTO Multiharta	Marketing	1
		Product Development	1

Sumber: PT. Makindo Perdana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, pengembangan produk dan volume penjualan berturut-turut: baik, sangat baik dan sangat baik.

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel-variabel penelitian menunjukkan hasil yang bersifat **valid**, ditunjukkan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
X ₁	K1	0,882	0,282	Valid
	K2	0,751	0,282	Valid
	K3	0,624	0,282	Valid
	K4	0,799	0,282	Valid
	K5	0,745	0,282	Valid
	K6	0,872	0,282	Valid
	K7	0,838	0,282	Valid
	K8	0,716	0,282	Valid
	K9	0,930	0,282	Valid
	K10	0,799	0,282	Valid
	K11	0,795	0,282	Valid
	K12	0,805	0,282	Valid
	K13	0,756	0,282	Valid
	K14	0,818	0,282	Valid
	K15	0,660	0,282	Valid
	K16	0,763	0,282	Valid
	K17	0,718	0,282	Valid
	K18	0,839	0,282	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS 25

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pengembangan Produk (X₂)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
X ₂	K1	0,856	0,282	Valid
	K2	0,873	0,282	Valid
	K3	0,948	0,282	Valid
	K4	0,769	0,282	Valid
	K5	0,813	0,282	Valid
	K6	0,841	0,282	Valid
	K7	0,897	0,282	Valid
	K8	0,917	0,282	Valid
	K9	0,921	0,282	Valid
	K10	0,944	0,282	Valid
	K11	0,916	0,282	Valid
	K12	0,893	0,282	Valid
	K13	0,871	0,282	Valid
	K14	0,911	0,282	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Y	K1	0,517	0,282	Valid
	K2	0,374	0,282	Valid
	K3	0,846	0,282	Valid

	K4	0,728	0,282	Valid
	K5	0,819	0,282	Valid
	K6	0,888	0,282	Valid
	K7	0,850	0,282	Valid
	K8	0,899	0,282	Valid
	K9	0,855	0,282	Valid
	K10	0,889	0,282	Valid
	K11	0,828	0,282	Valid
	K12	0,899	0,282	Valid
	K13	0,874	0,282	Valid
	K14	0,777	0,282	Valid
	K15	0,861	0,282	Valid
	K16	0,865	0,282	Valid
	K17	0,858	0,282	Valid
	K18	0,902	0,282	Valid
	K19	0,848	0,282	Valid
	K20	0,913	0,282	Valid
	K21	0,833	0,282	Valid
	K22	0,825	0,282	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	18

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* tabel 8, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963 yang > 0,6, hal ini menunjukkan 18 instrumen pernyataan **dinyatakan reliable**.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Pengembangan Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	14

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* tabel 9, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978 yang > 0,6,

hal ini menunjukkan 14 instrumen pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,976	22

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* tabel 10, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976 yang > 0,6, hal ini menunjukkan delapan instrumen pernyataan **dinyatakan reliabel**.

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00146110
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.092
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asym sig 0,200 > $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji **berdistribusi normal**.

Uji Linearitas

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Volume Penjualan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	F	Sig.
Y X ₁	Between Groups	(Combined)	4634,805	22	2,426	,057
		Linearity	2515,599	1	28,966	,000
		Deviation from Linearity	2119,206	21	1,162	,405
Within Groups			1042,167	12		
Total			5676,971	34		

Sumber: Data hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 12 hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,405. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan volume penjualan (Y) **terdapat hubungan yang linear**.

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Pengembangan Produk (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	F	Sig.
Y* X ₂	Between Groups	(Combined)	5182,138	13	16,917	,000
		Linearity	4891,834	1	207,602	,000
		Deviation from Linearity	290,304	12	1,027	,461
Within Groups			494,833	21		
Total			5676,971	34		

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 13 hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,461. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengembangan produk (X₂) dan volume penjualan (Y) **terdapat hubungan yang linear**.

Uji Homogenitas

Tabel 14. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas pelayanan*Volume penjualan	Based on Mean	1,876	1	68	,175
	Based on Median	,629	1	68	,430
	Based on Median and with adjusted df	,629	1	59,822	,431
	Based on trimmed mean	1,537	1	68	,219
Pengembangan produk*Volume penjualan	Based on Mean	3,424	1	68	,069
	Based on Median	1,398	1	68	,241
	Based on Median and with adjusted df	1,398	1	56,322	,242
	Based on trimmed mean	2,895	1	68	,093

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 14 hasil uji homogenitas pada *Lavene Statistic*, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,175 > \alpha = 0,05$, dan pengembangan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,069 > \alpha = 0,05$, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau **data bersifat homogen**.

Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,023	5,573	1,260	,217		
	Kualitas pelayanan	,300	,080	3,762	,001	,720	1,388
	Pengembangan produk	1,092	,088	12,403	,000	,720	1,388

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil output table 15 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *collinearity statistics tolerance* variabel-variabel independen $> 0,10$, dengan hasil $0,720$, dan *collinearity statistics VIF* $< 10,00$ dengan hasil $1,388$. Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas **tidak terjadi multikolinearitas**.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,816	3,562		2,475	,019
	Kualitas pelayanan	,002	,051	,008	,042	,967
	Pengembangan produk	-,102	,056	-,354	-1,812	,079

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 16 hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai-nilai signifikansi variable kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0,967$ dan pengembangan produk (X_2) sebesar $0,079$, keduanya bernilai lebih dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada data di atas **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,023	5,573	1,260	,217
	Kualitas pelayanan	,300	,080	3,762	,001
	Pengembangan produk	1,092	,088	12,403	,000

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,023 + 0,300 X_1 + 1,092 X_2$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Pengembangan Produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta sebesar $7,023$, menyatakan bahwa jika variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai Y adalah $7,023$. Artinya nilai volume penjualan tanpa kualitas pelayanan (X_1) dan

- pengembangan produk (X_2) adalah sebesar 7,023.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,300, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bertambah satu maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,300, dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun satu unit, maka volume penjualan juga menurun 0,3 unit.
 - c. Koefisien regresi variabel pengembangan produk (X_2) sebesar 1,092, artinya jika variabel pengembangan produk (X_2) bertambah satu maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 1,092, dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun satu unit, maka volume penjualan juga menurun 0,3 unit.

Uji Hipotesis

Uji pengaruh parsial

Tabel 18. Hasil Uji pengaruh parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7,023	5,573		1,260	,217
	Kualitas pelayanan	,300	,080	,243	3,762	,001
	Pengembangan Produk	1,092	,088	,800	12,403	,000

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa karena nilai t_{hitung} yaitu $3,762 > t_{tabel} (0,975, n-k-i) = t_{tabel} (0,975,32) = 2,03693$, dengan taraf signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh kualitas

pelauanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,023 + 0,300 X_1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **“Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan”**

b. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Hasil pengujian hipotesis pengembangan produk (X_2) menunjukkan bahwa karena nilai t_{hitung} yaitu $12,403 > t_{tabel} (n = 32) = 2,03693$, dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh pengembangan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut $Y = 7,023 + 1,092 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **“Pengembangan Produk berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap Volume Penjualan”**.

Uji pengaruh simultan

Tabel 19. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5132,574	2	2566,287	150,848	,000 ^b
Residual	544,397	32	17,012		
Total	5676,971	34			

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), Pengembangan produk, Kualitas pelayanan

Sumber: Hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 19 hasil uji F di atas, $F_{hitung} = 150,848 > F_{tabel} = 3,28$ dengan taraf signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti bahwa uji hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

“Kualitas Pelayanan dan Pengembangan Produk berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan”, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,023 + 0,300 X_1 + 1,092 X_2$, di mana $Y =$ Volume Penjualan, $X_1 =$ Kualitas Pelayanan, $X_2 =$ Pengembangan Produk.

Koefisien determinasi

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,898	4,12461

a. Predictors: (Constant), Pengembangan produk, Kualitas pelayanan

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Dari hasil uji koefisien determinasi, *R Square* sebesar 0,898 (89,8%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan (X_1) dan pengembangan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Makindo Perdana adalah sebesar 89,8%, sedangkan sisanya sebesar 10,2% dijelaskan/dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Makindo Perdana.
2. Pengembangan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Makindo Perdana.

3. Kualitas pelayanan dan pengembangan produk berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap volume penjualan PT Makindo Perdana.

Saran

1. Baik kualitas pelayanan maupun pengembangan produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, oleh karenanya kualitas pelayanan maupun pengembangan produk PT Makindo Perdana patut dipertahankan, baik intensitas maupun kualitasnya.
2. Perhatian yang lebih khusus perlu diberikan pada upaya pengembangan produk yang berkelanjutan, terutama pengembangan produk yang inovatif, kreatif dan selalu di up date sesuai tuntutan pasar.
3. PT Makindo Perdana hendaknya menjalin komunikasi yang baik dengan para perusahaan konsumennya (mitra bisnisnya), termasuk memperoleh respon/tanggapan atas produk-produknya. Dengan demikian kesediaan untuk menerima dan merealisasi respon mitra-mitra bisnisnya, menjadi salah satu keunggulan bersaing PT Makindo Perdana terhadap produsen-produsen pesaingnya, sehingga kemitraan antara produsen dan konsumen ini bisa berkelanjutan, karena terwujud “win-win” benefit secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61–75.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ketu). Universitas Diponegoro.
- Goh, T. S. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pt . Infiniti Internasional Logistic Medan*. 5(2), 54–69.
- Hanifah, Z. L. (2015). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Roti Mm Madiun Zulfiana Luthfi Hanifah. *Economic*.
- UI Hassan, M., Shaukat, S., Saqib, M., Naz, S. (2013). *Effects of Innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Priyatno, & Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi Publisher.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Strategi* (15th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Sopiah, E. M. S. (2016). *Salesmanship : Kependjualan*.
- Steyfli M., F., Sepang, L., & A, S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Subagyo, Nur Aini Masrurroh, I. B. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. UGM Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Alfabeta.
- Swasta, B., & Dharmesta. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (Pertama). CV. Andy Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). Rajawali Pers.
- Wisbah, T. (2008). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan*.