

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ATMINDO TBK TANJUNG MORAWA

Geraldo Fransiskho¹, Thomas Sumarsan Goh² dan Wily Julitawaty³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: Geraldofransiskho@gmail.com

²Dosen Universitas Methodist Indonesia
email: gotho@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: wilyjulitawaty@yahoo.com

Abstract. *Consumer satisfaction is a measurement of consumers or users of company products or services who are very happy with the products or services received. Discounts are discounts given by marketers to consumers as a reward for certain activities of a pleasant purchase for marketers. Sales volume is an achievement that is expressed quantitatively from a physical point of view of a product and is something that indicates the ups and downs of sales which are expressed in terms of units, kilos, tonnes or liters. This research uses descriptive quantitative research. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The measurement scale used is a Likert scale. Simultaneously, there is a significant influence between customer satisfaction and discount variables on sales volume. While partially found that the customer satisfaction variable has a significant effect on sales volume. Partially found that the discount variable has a significant effect on sales volume.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Discounts, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang sudah umum terjadi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat membuat setiap perusahaan untuk dapat saling berkompetensi untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan juga perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada untuk mencapai visi misi yang ditetapkan. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar dimana dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Tujuan menggunakan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen karena dengan hubungan yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan laba. Untuk meningkatkan

laba, perusahaan juga harus dapat meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan karena tanpa adanya peningkatan dalam volume penjualan, maka perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang diinginkannya.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik yang berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang maksimum.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susetiyo, dkk (2016) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) dimana hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dalam perusahaan sehingga pertimbangan dan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian oleh Sumartini dan Tias (2019) yang berjudul analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kopi Kala Senja dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sehingga kepuasan konsumen yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasar mengetahui bahwa akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Sehingga memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya merupakan perhatian utama bagi setiap pemasar produk dari perusahaan.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi pemasar. Penetapan harga diskon dilakukan untuk lebih menarik pembeli agar membeli dalam jumlah tertentu. Disamping tujuan menarik pembeli, juga untuk memenangkan persaingan dengan penjualan sejenis lainnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Usman, dkk (2019) yang berjudul analisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada penjualan perusahaan setelah perusahaan menerapkan program potongan harga kepada konsumen dibandingkan sebelumnya ketika konsumen belum mendapatkan potongan harga.

Begitu pula penelitian oleh Rahmatya (2017) yang berjudul pengaruh potongan harga, garansi dan variasi produk terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada

dealer MPM Motor Pare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sehingga penerapan potongan harga atau diskon yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik suatu produk dan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik kepada para konsumen. Untuk itulah kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi yang diterapkan dalam perusahaan tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

PT. Atmindo Tbk merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi steam boiler. Perusahaan ini awalnya merupakan perbengkelan khusus untuk pembuatan dan perbaikan peralatan dan mesin-mesin perkebunan di Sumatera Utara. Kegiatan bengkel ini meluas hingga pemasangan dan perbaikan diesel perkebunan, pembuatan dan pembangunan kerangka besi dan peralatan lengkap pabrik kelapa sawit sehingga pada akhirnya bengkel ini beralih menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dalam bidang usaha boiler.

Fenomena masalah dalam PT. Atmindo Tbk adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mulai mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh produk yang diterima konsumen terkadang terdapat kurang sesuai harapan konsumen seperti lecet. Adapun produk yang diberikan juga tidak tahan lama sehingga harus sering dilakukan perbaikan. Tidak hanya dalam segi produk saja, akan tetapi terdapat penyebab lainnya seperti pemberian layanan yang tidak memuaskan karena karyawan tidak dapat diandalkan dalam memberikan informasi lengkap mengenai produk.

Fenomena masalah dalam PT. Atmindo, Tbk adalah perusahaan tidak memberikan diskon kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produknya sebab diskon yang diberikan perusahaan hanya untuk konsumen yang telah sering melakukan pembelian atau minimal 5 kali pembelian kembali. Di sisi lain, produk tersebut merupakan produk boiler yang tidak memungkinkan konsumen untuk sering membeli ataupun melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Penyebab lainnya adalah walaupun perusahaan memberikan diskon, diskon yang diberikan masih dapat dikatakan minim seperti hanya sebesar 1% sampai dengan 5% saja dari harga produk yang ditawarkan.

Fenomena masalah dalam PT. Atmindo, Tbk adalah perusahaan mendapatkan banyak pesaing barunya dalam memasarkan boiler tersebut. Persaingan tersebut mulai membuat penjualan pada perusahaan mulai mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir ini. dapat dilihat bahwa laba tahun berjalan pada perusahaan sedang mengalami penurunan di mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 saat ini. Penurunan juga dapat terlihat pada tahun 2019 dimana laba yang didapatkan pada tahun 2018 adalah sebesar Rp. 39.082.873.015 sedangkan laba yang didapatkan pada tahun 2019 adalah Rp. 32.352.159.254. Penurunan laba yang terjadi selama 1 tahun adalah sebesar Rp. 6.730.713.761. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa menurunnya laba yang di dapatkan oleh perusahaan tidak lain karena terjadinya penurunan pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dan pada akhirnya menurunkan volume penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah

memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Djunaidi (2020:31), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan konsumen diyakini merupakan syarat guna mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Nuralam (2017:57), “Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.”

Menurut Firmansyah (2018:132), “Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.”

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka

konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

1. Menurut Saleh (2016:10), supaya proses kepuasan konsumen berlangsung dengan baik, setiap unsur pengukuran harus berperan dengan baik, salah satu saja dari unsur tidak berjalan dengan baik, tentu kepuasan konsumen tersebut akan terganggu. Komunikator
2. Pesan
3. Saluran
4. Komunikasikan
5. Efek/Dampak
6. Umpan Balik

Diskon

Menurut Zebua (2018:95), “Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.”

Menurut Sukoco (2018:102), potongan harga merupakan bentuk promosi yang dapat diterapkan pada perusahaan skala besar maupun kecil. Konsumen sangat antusias dengan strategi potongan harga meski laba perusahaan tidak sebesar ketika menjual dengan harga normal. Sesuai dengan tujuan awal promosi penjualan merupakan bentuk penjualan jangka pendek dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat.

Menurut Jannah (2019:166), “Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual.”

Menurut Wahyu (2019:150), “Rabat disebut juga diskon. Rabat adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang biasanya diberikan dalam bentuk persen.”

Menurut Mahardika, dkk. (2017:93), “Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga pembelian yang harus dibayarkan oleh pembeli dari harga yang seharusnya dibayarkan. Diskon diberikan untuk menarik perhatian pembelian.”

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa

diskon atau potongan harga merupakan pengurangan yang diberikan oleh penjual dari harga pembelian produk yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.

Menurut Zebua (2018:95), terdapat beberapa jenis pengukuran potongan harga yang bisa diberikan yaitu:

1. Potongan Kuantitas
2. Potongan Dagang
3. Potongan Tunai
4. Potongan Musiman

Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:229), “Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.”

Menurut JUD (2016:96), “Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.”

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), “Volume penjualan (sales volume) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.”

Berdasarkan pada pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan (sales volume) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:229), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah: PT. Atmindu, Tbk. yang beralamat di jalan Sei Blumei KM 2.4 No. 30, Tanjung Morawa. Pemilihan lokasi ini dilakukan

secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan perusahaan memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Juli 2020 sampai dengan April 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen melakukan pembelian produk pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 131 konsumen. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: sebanyak 99 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)
Kuesioner di bagikan kepada konsumen.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.
3. Studi pustaka
Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian
4. Studi dokumentasi
Studi dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam

penelitian yaitu :

1. Data Primer
Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.
2. Data Sekunder
Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* dimana jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka akan di anggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat grafik Histogram dimana data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Sedangkan *Normal P-P Plot of Regression* jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Untuk pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika

- nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.
 3. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan
a = Konstanta
 b_{1-2} = Koefisien regresi
 X_1 = Kepuasan Konsumen
 X_2 = Diskon
e = Persentase kesalahan (5%)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

2. Uji Serempak (Uji F)
Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :
 - a. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$
3. Uji Parsial (Uji t)
Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :
 - a. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.057	2.491
	Kepuasan konsumen	.317	.051
	Diskon	.380	.066

a. Dependent Variable : Volume penjualan
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data diolah)

$$Y = 1,057 + 0,317 X_1 + 0,380 X_2$$

1. Apabila kepuasan konsumen dan diskon tidak mengalami kenaikan atau konstan, maka volume penjualan sebesar 1,057.
2. Setiap peningkatan kepuasan konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 31,7%.
3. Setiap peningkatan diskon (X_2) sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 38%.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.645 ^a	.417	.404

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data diolah)

Nilai Adjusted R Square diperoleh adalah 0,404. Hal ini berarti pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan adalah sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti ekuitas merek, citra merek, harga, kualitas pelayanan, komunikasi dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 3.
Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	.424	.672
Kepuasan konsumen	6.193	.000
Diskon	5.785	.000

a. Dependent Variable : Volume penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data diolah)

Pada tabel di atas, nilai t_{hitung} pada kepuasan konsumen dan diskon lebih besar dari t_{tabel} (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan pada PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 7.
Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
Regression	34.271	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat

dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,271) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan diskon secara simultan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pembahasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Volume penjualan

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetiyo, dkk (2016) dimana penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Volume penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Atmindo Tbk. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ginting (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel biaya promosi dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

3. Pengaruh Kepuasan konsumen dan Diskon Terhadap Volume penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Atmindo Tbk. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,404. Hal ini berarti besarnya pengaruh kepuasan konsumen

dan diskon terhadap volume penjualan adalah sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti ekuitas merek, citra merek, harga, kualitas pelayanan, komunikasi dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2016) dimana penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap efektivitas pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujudi (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.
3. Kepuasan Konsumen dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Perusahaan disarankan dapat tetap menjaga kepuasan konsumennya karena walaupun perusahaan jarang menerima keluhan dari konsumen, akan tetapi perusahaan sering mendapatkan saran agar dapat lebih baik lagi. Terlebih lagi saat perusahaan melakukan program pengecekan kepuasan konsumen dan

didapatkan bahwa perusahaan harus dapat terus melakukan perbaikan agar dapat lebih baik lagi kedepannya. Terlebih, perusahaan dapat terus mempertahankan program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti menanyakan keadaan konsumen dan sebagainya.

2. Perusahaan disarankan agar dapat memberikan potongan harga yang menarik bagi seluruh konsumen yang ada karena masih ada beberapa konsumen yang dinilai kurang tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan memberikan lebih banyak potongan harga karena dengan demikian konsumen akan semakin banyak melakukan pembelian pada perusahaan.
3. Perusahaan disarankan agar dapat terus menjaga kepuasan konsumen dan juga memberikan potongan harga yang menarik sehingga dengan demikian konsumen akan terus melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan pun dapat mencapai volume penjualan yang telah ditetapkannya disertai dengan pencapaian laba yang diinginkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Djunaidi, Firman Gazali. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitrah, dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex

- Media Komputindo.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Indahningwati, Asmara. 2019. *Jakad Media Publishing*. Jakad Media Publishing, Surabaya.
- Ismayani, Ade. 2019. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Syiah Kuyala University Press
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Thema Publishing.
- JUD. 2016. *Langkah Pertama Jadi Pengusaha*. Jakarta: Jubilee Enterprise.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing (Segala Hal Tentang Marketing dan Sales)*. Yogyakarta : QUADRANT.
- Larasati, Sri. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahardika, Arvin, Khairul Yuliana, Eva Nurdinawai dan Fadil Efendi. 2017. *Tes CPNS 2017*. Jakarta Selatan: Asoka Aksara.
- Marwanto, Aris. 2019. *The Guide Book of Sales*. Yogyakarta: Quadrant.
- Mukthazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Neolaka, Amos dan Grace Amialia Neolaka. 2017. *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup)*. Depok: Kencana.
- Ngalimun, Ropiani dan H. Anwar. 2019. *Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta : Dua Satria Offset.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nuridin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, dan Siti Aisyah. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Slameto. 2020. *Pembaruan Manajemen Pendidikan*. Surabaya: Qiara Media Partner.
- Soemohadiwidjojo, Arini. 2017. *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Studio, Cyber Jannah. 2019. *21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemuda, Pelajar dan Mahasiswa*. Jakarta : Cyber Jannah Studi Publishing.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyu, Bintang. 2019. *Best Book TPA OTO Bappenas*. Jakarta: Agromedia.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan)*. Malang: UB Press.
- Wardhani, Siti Pramitha Retno. 2019. *Intisari Biologi Dasar*. Diandra Kreatif.
- Zebua, Manahati. 2018. *Pemasaran Produk*

Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Bukan Buku:

- Baskara, Indra Bayu. 2015. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kartika, Dwi dan Fiona Marselina Ginting. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam) *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Ramadani. 2016. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Volume Penjualan Terhadap Efektivitas Pemasaran Matahari Departement Store Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Sanjaya, Wilhan. 2020. Pengaruh Kualitas Jasa dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mutiara Cipta Gemilang. *Jurnal PMCI*.
- Sujudi, Lukman. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru*.
- Susetiyo, Bagus Agung, Sya'ad Afifuddin dan Sri Fajar Ayu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*.
- Trigunawan, Ajis, Woro Isti Rahayu dan Roni Andarsyah. 2020. *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan*. Bandung: Informatics Research Center.
- Trihastuti. 2019. *Kepuasan konsumen Internal Organisasi*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan)*. Malang : UB Press.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Penerbit Rajagrafindo Persada, Depok.
- Wibowo, Aditya Ari. 2017. "Komitmen dan Diskon Terhadap Volume penjualan di PT. Somit Karsa Trinerigi Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*.
- Witdiawati, Laili Rahayuwa dan Sheizi Prista Sari. 2018. *Konsep dan Aplikasi Penelitian Tentang Kehidupan Pasien Kanker Payudara*. Bandung: Unpad Press.
- Wardhani, Siti Pramitha Retno. 2019. *Intisari Biologi Dasar*. Diandra Kreatif.