
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PT. PLN (PERSERO) AREA SIBOLGA**

Rommel Sitohang, Henri Saragih
Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia
Email: rommelsitohang@yahoo.com

ABSTRACT

Research objectives must be in line with the formulation of the problem, namely: to determine and analyze the effect of service quality in increasing sales volume of PT. PLN (Persero) Sibolga Area. This research was conducted at PT. PLN (Persero) Sibolga Area on Jl. DR. FL. Lumban Tobing, Sibolga, North Sumatra, Indonesia. The research period starts from February 2021 to May 2021. The population of this study were all consumers who added 20,769 electric powers during the 2018-2020 period. Determination of the sample size in this study using the Slovin formula so that the number of samples becomes 100 people. The research instrument used a questionnaire and data analysis using multiple linear regression The results showed that the value of F count was 14.262 and the value of Sig. is 0.000. It is known that the value of F count 18,150 > F table 2,311 and the value of Sig is 0,000 < 0.05, then Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy together or simultaneously have a significant effect on Sales Volume. This is indicated by the coefficient of determination (Adjusted R-Square) is 0.401. Based on this value Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy are able to influence Sales Volume by 40.1%, the remaining 100% - 40.1 = 59.9% is explained by other variables or factors.

Keywords: Service Quality, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Aktivitas penjualan yang dilakukan PLN tentunya berbeda dari perusahaan lainnya, dimana penjualan yang dilaksanakan oleh PLN berupa: 1) penyambungan baru listrik; 2) penyambungan listrik sementara; 3) perubahan daya listrik, ke tiga aktivitas di atas dapat dipilih sesuai kebutuhan maupun kemampuan konsumen. Upaya PLN meningkatkan volume penjualan tidak hanya memperhatikan ketersediaan tenaga listrik, melainkan kualitas pelayanan juga harus diperhatikan.

Adapun volume penjualan yang digunakan penulis berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan penambahan daya listrik tahun 2018-2020.

Tabel 1. Volume Daya Listrik 2018-2020

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
2018	460	2113	2463	2441	7477
2019	776	4640	1435	1508	8359
2020	808	575	2672	878	4933

Sumber: PT. PLN (Persero) Area Sibolga (2021)

Tabel 1 di atas adalah jumlah penambahan daya listrik untuk konsumen PT. PLN (Persero) Area Sibolga berdasarkan triwulan selama tahun 2018-2020, yang menunjukkan secara akumulatif tahun 2020 menjadi yang paling rendah dibanding tahun sebelumnya. Banyak faktor yang mendasari hal tersebut dapat terjadi salah satunya keadaan pandemi yang membuat permintaan masyarakat rendah dalam menambah daya listrik karena aktivitas yang dibatasi, secara khusus bagi bisnis dan industri yang tidak dapat beroperasi. Kemudian, hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan ada permasalahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum optimal, seperti kesigapan karyawan dalam melayani keluhan maupun kebutuhan konsumen tidak segera terselesaikan seperti pembayaran tagihan listrik yang relatif besar dengan jumlah pemakaian daya listrik yang tidak sesuai dengan jumlah yang harus dibayar atau dilunasi konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan PT. PLN (Persero) Area Sibolga?

KERANGKA KONSEPTUAL

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:7) bahwa setiap tindakan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Halim, dkk (2021:122) bahwa kualitas jasa (pelayanan) adalah harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dilakukan secara terus menerus.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) ada lima pengukuran dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik**
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan, serta suatu keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Menurut Parasuraman, *et, al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) bahwa bukti fisik adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada.
2. **Keandalan**
Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan nasabah berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Menurut Parasuraman, *et, al*

dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) bahwa keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

3. Daya Tanggap

Kemauan yang timbul dalam diri karyawan dan pengusaha untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan nasabah, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan nasabah. Menurut Parasuraman, *et, al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) bahwa daya tanggap adalah kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. Jaminan

Menurut Parasuraman, *et, al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) bahwa jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan suatu sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

5. Empati

Menurut Parasuraman, *et, al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) bahwa empati adalah sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melaksanakan komunikasi atau hubungan.

Volume Penjualan

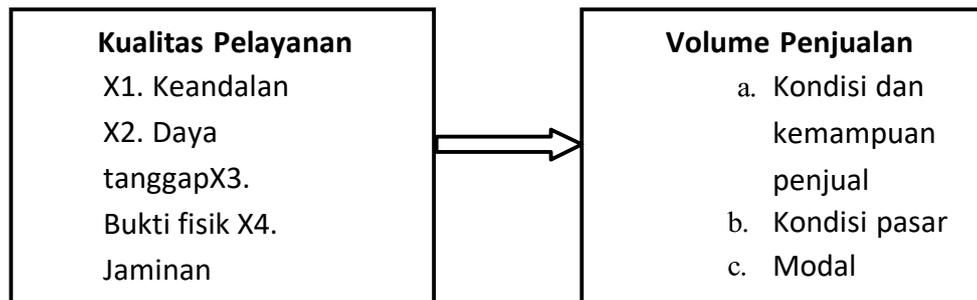
Menurut Kotler dalam Shinta (2011:13) konsep penjualan merupakan falsafah konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi maupun perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen.

Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya (Hardjono dan Winata, 2017:4).

Kerangka Berpikir

Model kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas

(kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (volume penjualan).



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan mengenai fenomena masalah yang diteliti yang selanjutnya akan dilaksanakan pengujian untuk membuktikan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah: diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melaksanakan penambahan daya listrik selama periode tahun 2018-2020 sebanyak 20,769. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang mengandung arti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap keseluruhan anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling*, yang memiliki arti penentuan sampel secara kebetulan yang sesuai dengan karakteristik yang diperlukan penulis. Penentuan besaran sampel menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang diinginkan

N = Jumlah Populasi

e = Estimator proporsi populasi (10%)

Sehingga jumlah sampel penelitian menjadi:

$$n = \frac{20,769}{1 + 20,769 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{20,769}{208.69}$$

$n = 99.52$ digenapkan menjadi 100 sampel.

Penelitian ini terdiri satu variabel bebas (mempengaruhi) adalah kualitas pelayanan dan satu variabel terikat (dipengaruhi) adalah volume penjualan. Menurut Fitrah dan Luthfiah (2017:123) variabel terikat merupakan variabel dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Siregar (2017:101) analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian yang akan menguji ada atau tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua, yaitu data primer (langsung dari lokasi penelitian) dan data sekunder (sumber ke dua).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R hitung) dari butir pertanyaan tersebut > R tabel (0,167). Tabel 3 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Tabel 3. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner X1 (Bukti Fisik)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R hitung	R tabel
Bukti Fisik 1	0,766	0,361
Bukti Fisik 2	0,706	0,361
Bukti Fisik 3	0,736	0,361
Bukti Fisik 4	0,783	0,361
Bukti Fisik 5	0,725	0,361
Bukti Fisik 6	0,794	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner X2 (Kehandalan)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R tabel	R hitung
Kehandalan 1	0,766	0,361
Kehandalan 2	0,706	0,361
Kehandalan 3	0,736	0,361

Kehandalan 4	0,783	0,361
Kehandalan 5	0,725	0,361
Kehandalan 6	0,794	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner X3 (Daya Tanggap)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R tabel	R hitung
Daya Tanggap 1	0,729	0,361
Daya Tanggap 2	0,723	0,361
Daya Tanggap 3	0,729	0,361
Daya Tanggap 4	0,766	0,361
Daya Tanggap 5	0,751	0,361
Daya Tanggap 6	0,712	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 6. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner X4 (Jaminan)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R hitung	R tabel
Jaminan 1	0,829	0,361
Jaminan 2	0,712	0,361
Jaminan 3	0,778	0,361
Jaminan 4	0,793	0,361
Jaminan 5	0,834	0,361
Jaminan 6	0,760	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 7. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner X5 (Empati)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R tabel	R hitung
Empati 1	0,679	0,361
Empati 2	0,663	0,361
Empati 3	0,583	0,361

Empati 4	0,661	0,361
Empati 5	0,707	0,361
Empati 6	0,803	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 8. Uji Validitas Terhadap Pertanyaan Kuesioner Y (Volume Penjualan)
Item-Total Statistics

Pernyataan	R tabel	R hitung
Volume Penjualan 1	0,772	0,361
Volume Penjualan 2	0,656	0,361
Volume Penjualan 3	0,787	0,361
Volume Penjualan 4	0,722	0,361
Volume Penjualan 5	0,863	0,361
Volume Penjualan 6	0,863	0,361

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel X1 (Bukti Fisik)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kehandalan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel X3 (Daya Tanggap)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel X4 (Jaminan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel X5 (Empati)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	6

Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel Y (Volume Penjualan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari tabel-tabel yang ada diatas lebih besar dari 0,6.

Analisis Statistik Deskriptif

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Bukti Fisik (X1)

1. Untuk Pernyataan Karyawan memiliki penampilan yang menarik. Mayoritas Responden menjawab Setuju (34%) 34 responden
2. Untuk Pernyataan Karyawan memiliki penampilan yang rapi. Mayoritas Responden menjawab Setuju (45%) 45 responden
3. Untuk Pernyataan Tempat parkir yang aman bagi pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden
4. Untuk Pernyataan Ruang tunggu bersih. Mayoritas Responden menjawab Setuju (31%) 31 responden.
5. Untuk Pernyataan Fasilitas yang dimiliki sudah lengkap. Mayoritas Responden menjawab Setuju (31%) 31 responden.
6. Untuk Pernyataan Tempat Parkir yang mudah dijangkau pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (37%) 37 responden.

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Keandalan (X2)

-
1. Untuk Pernyataan Pelayanan karyawan yang diberikan kepada pelanggan cepat. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (39%) 39 responden
 2. Untuk Pernyataan Karyawan selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (36%) 36 responden.
 3. Untuk Pernyataan Karyawan mampu menguasai penggunaan teknologi secara baik. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden
 4. Untuk Pernyataan Cara karyawan dalam menyampaikan informasi sudah jelas. Mayoritas Responden menjawab Setuju (38%) 38 responden.
 5. Untuk Pernyataan Kemampuan karyawan dalam penyelesaian administrasi memenuhi persyaratan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (36%) 36 responden.
 6. Untuk Pernyataan Karyawan tidak membuat kesalahan dalam melakukan penyelesaian pekerjaan. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (34%) 34 responden.

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Daya Tanggap (X3)

1. Untuk Pernyataan Karyawan memberikan tanggapan yang positif terhadap permintaan pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (36%) 36 responden
2. Untuk Pernyataan Cara karyawan dalam menyambut pelanggan ramah. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden.
3. Untuk Pernyataan Karyawan memberikan pengarahannya dengan bijaksana. Mayoritas Responden menjawab Setuju (40%) 40 responden
4. Untuk Pernyataan Pertolongan karyawan terhadap kesulitan pelanggan cepat. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (35%) 35 responden
5. Untuk Pernyataan Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (35%) 35 responden.
6. Untuk Pernyataan Pelayanan karyawan yang cepat dan tepat waktu. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden.

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Jaminan (X4)

1. Untuk Pernyataan Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (40%) 40 responden
2. Untuk Pernyataan Adanya jaminan tepat waktu yang diberikan pihak perusahaan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (33%) 33 responden
3. Untuk Pernyataan Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden
4. Untuk Pernyataan pelanggan merasa aman melakukan transaksi. Mayoritas Responden menjawab Setuju (38%) 38 responden
5. Untuk Pernyataan Kredibilitas karyawan dalam memberikan pelayanan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (38%) 38 responden
6. Untuk Pernyataan Karyawan memiliki kompetensi yang baik tentang produk. Mayoritas Responden menjawab Setuju (35%) 35 responden

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Empati (X5)

1. Untuk Pernyataan Karyawan berusaha memberikan solusi yang terbaik

-
- terhadap masalah pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (41%) 41 responden.
2. Untuk Pernyataan Karyawan bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan Mayoritas Responden menjawab Setuju (36%) 36 responden
 3. Untuk Pernyataan Karyawan peduli pada nasabah yang memiliki masalah. Mayoritas Responden menjawab Setuju (38%) 38 responden.
 4. Untuk Pernyataan Karyawan mudah dihubungi pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (41%) 41 responden.
 5. Untuk Pernyataan Karyawan ramah dalam melayani pelanggan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (37%) 37 responden.
 6. Untuk Pernyataan Pelayanan karyawan tidak membedakan status sosial. Mayoritas Responden menjawab Setuju (36%) 36 responden.

Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Untuk Pernyataan Perusahaan menyediakan layanan secara *online*. Mayoritas Responden menjawab Kurang Setuju (36%) 36 responden.
2. Untuk Pernyataan Perusahaan menyediakan produk yang berhubungan dengan kelistrikan. Mayoritas Responden menjawab Setuju (32%) 32 responden.
3. Untuk Pernyataan Penggunaan listrik membantu aktivitas konsumen semakin cepat. Mayoritas Responden menjawab Setuju (39%) 39 responden
4. Untuk Pernyataan Penggunaan listrik membantu aktivitas konsumen semakin mudah. Mayoritas Responden menjawab Setuju (48%) 48 responden
5. Untuk Pernyataan Konsumen harus membayar biaya untuk pemasangan listrik di awal. Mayoritas Responden menjawab Setuju (37%) 37 responden
6. Untuk Pernyataan Konsumen wajib membayar tagihan listrik. Mayoritas Responden menjawab Setuju (37%) 37 responden.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai sig. Bukti Fisik (X1) yaitu sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), yang berarti Bukti Fisik terdapat pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Pada PT. PLN (Persero) area Sibolga. Hal ini sesuai dengan Kencana (2020) Universitas Pamulang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Pnejualan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai sig. Kepercayaan (X2) yaitu 0,030 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) Yang artinya Keandalan berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Pada PT. PLN (Persero) area Sibolga.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai sig. Daya Tanggap (X3) yaitu 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) Yang artinya Daya Tanggap berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Pada PT. PLN (Persero) area Sibolga.

Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai sig. Jaminan (X4) yaitu 0,040 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$) Yang artinya Jaminan berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Pada PT. PLN (Persero) area Sibolga.

Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai sig. Empati (X5) yaitu 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) Yang artinya Empati berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Pada PT. PLN (Persero) area Sibolga.

Berdasarkan Uji Signifikasni Simultan F diketahui nilai F hitung 14,262 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 18,150 > F tabel 2,311 dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian Kamaludin, dkk (2020), UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap volume penjualan, dan juga sesuai dengan peneltian terdahulu Hardjono dan Winata (2017) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. PLN (Persero) Area Sibolga, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Seluruh Variabel B Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati mampu mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 40,1% sisanya sebesar $100\% - 40,1 = 59,9\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F diketahui F hitung 14,262 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 18,150 > F tabel 2,311 dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

-
3. Diketahui nilai koefisien dari Bukti Fisik adalah 0,221, yakni bernilai positif.

Hal ini berarti Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Bukti Fisik adalah $0,004 < 0,05$ dan *t* hitung $2,938 > t$ tabel $1,985$, maka Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volumen Penjualan.

4. Diketahui nilai koefisien dari Keandalan adalah 0,176, yakni bernilai positif.

Hal ini berarti Keandalan berpengaruh positif terhadap Volumen Penjualan. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Keandalan adalah $0,030 < 0,05$ dan *t* hitung $2,208 > t$ tabel $1,988$, maka Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volumen Penjualan.

5. Diketahui nilai koefisien dari Daya Tanggap adalah 0,200, yakni bernilai positif.

Hal ini berarti Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Volumen Penjualan. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Daya Tanggap adalah $0,012 < 0,05$.

6. dan *t* hitung $2,557 > t$ tabel $1,985$, maka Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volumen Penjualan.

7. Diketahui nilai koefisien dari Jaminan adalah 0,175, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Jaminan berpengaruh positif terhadap Volumen Penjualan. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Jaminan adalah $0,040 < 0,05$ dan *t* hitung $2,083 > t$ tabel $1,985$, maka Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volumen Penjualan.

8. Diketahui nilai koefisien dari Empati adalah 0,218, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Empati berpengaruh positif terhadap Volumen Penjualan. Diketahui nilai *Sig* dari variabel Empati adalah $0,025 < 0,05$ dan *t* hitung $2,271 > t$ tabel $1,985$, maka Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volumen Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Fitrah, Muh., dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak

Halim, Fitria, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Hardjono dan Winata, Deddy Faria. 2017. *Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Apotek Anggrek di Kabupaten Situbondo*. Jurnal Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Kamaludin, Amal, dkk. 2020. *Pengaruh Daya Saing Pasar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner di Bandung, Jawa Barat*. Jurnal UIN Sunan Gunung Djati Bandung

-
- Kencana, Putri Nilam. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia*. Jurnal Universitas Pamulang
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, Akh Muwafik. 2010. *Publik Service Communication*. Malang: UMM Press
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Utama, Pebyrco Natra. 2016. *Pelaksanaan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Showroom Sumber Mobil Ujung Berung Bandung*. Universitas Pasundan