

HUBUNGAN ANTARA PEMASOK DAN PELANGGAN DENGAN PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PADA PT. MULTIKARYA SINARDINAMIKA

LUSIA MALI RUIING

lilisring@gmail.com

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

INDRI GUSLINA

indristimbudibakti@gmail.com

Dosen STIM Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemasok (X1) dan pelanggan (X2) baik secara parsial maupun simultan dengan peningkatan jumlah penjualan pada PT. Multikarya Sinrdinamika. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sampel ditentukan dengan cara *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 20 perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan korelasi Sederhana dan korelasi Berganda. Hasil penelitian adalah secara parsial Pemasok (X1) dan Pelanggan (X2) dalam meningkatkan Jumlah Penjualan (Y) dari Pvalue (sig) < 0,05 ada pengaruh sebesar 26,2%. Sedangkan untuk hasil penelitian Pemasok (X1) dalam meningkatkan jumlah penjualan (Y) dari Pvalue (sig) < 0,05 sebesar 64,3%. Untuk hasil penelitian Pelanggan (X2) dalam meningkatkan Jumlah Penjualan (Y) dari pvalue (sig) < 0,05 sebesar 39,9%. Dengan adanya penelitian ini maka dapat membantu PT. Multikarya Sinardinamika dengan meningkatkan Jumlah Penjualan dengan memperhatikan Hubungan antara Pemasok dan Pelanggan, sehingga dapat meningkatkan mutu, kualitas dan tetap menjaga hubungan baik antara pemasok, pelanggan dan perusahaan.

Kata Kunci ; pemasok, pelanggan dan jumlah penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between suppliers (X1) and customers (X2) either partially or simultaneously with an increase in the number of sales at PT. Multikarya Sinardinamika. This study uses a quantitative descriptive method. The sampling technique used in this study was the sample determined by purposive sampling, with a total sample of 20 companies. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses simple correlation and multiple correlation. The result of this research is that partially supplier (X1) and customers (X2) in increasing total sales (Y) from Pvalue (sig) <0.05 have an effect of 26.2%. As for the results of the Supplier (X1) research in increasing the number of sales (Y) from Pvalue (sig) <0.05 by 64.3%. For the results of customer research (X2) in increasing Total Sales (Y) from pvalue (sig) <0.05 by 39.9%. With this research, it can help PT. Multikarya Sinardinamika by increasing the number of sales by paying attention to the relationship between suppliers and customers, so as to improve quality and maintain good relations between suppliers, customers and the company.

Keywords; Supplier, Customer, and sales amount

Pendahuluan

Dewasa ini banyak orang membicarakan tentang era globalisasi, dimana dirasakan banyaknya perubahan dan persaingan. Persaingan yang timbul sekarang ini mendorong terjadinya perubahan di segala bidang. Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dunia bisnis mempunyai persaingan hasil produksi maupun jasa dengan

perusahaan lain, maka perusahaan harus mempunyai cirrikhas tertentu untuk menunjukkan kelebihan dari perusahaan. Persaingan tersebut dapat mempengaruhi penjualan dari hasil produksi maupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam persaingan industri yang seperti ini, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan efisiensi, efektivitas kerja, dan resiko yang harus dikurangi dan dikelola. Perusahaan juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan. Tentunya perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pangsa pasar dan berujung pada peningkatan profitabilitas dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan atau untuk mengintegrasikan jaringan perusahaan dengan cara saling menguntungkan dengan melaksanakan rantai pasok (*supply chain*) dengan baik. Rantai pasok (*supply chain*) sendiri adalah jaringan rekanan yang secara kolektif mengubah dari bahan baku menjadi barang jadi yang bernilai untuk konsumen akhir. *Supply chain* berkaitan dengan siklus lengkap bahan baku dari pemasok ke produksi, ke gudang, ke distribusi dan ke konsumen.

Peningkatan produktivitas dan jumlah penjualan perusahaan tidak lagi hanya di upayakan di *plant* tetapi jugapemasok. Pemasok merupakan salah satu bagian rantai pasok yang sangat penting dan berpengaruh terhadap eksistensi suatu *plant*. Pemasok secara insentif sangat mendukung proses operasi perusahaan, biasanya dalam bentuk bahan baku yang belum jadi, sehingga kualitas dari pemasok dapat dilihat dari produk akhir yang nantinya akan dijualkan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan perusahaan harus menyediakan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan karena pelanggan adalah yang paling utama dalam hal peningkatan jumlah penjualan di perusahaan. Hubungan

pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan juga dalam hal meningkatkan jumlah penjualan di perusahaan, hubungan antar pelanggan dan pemasok juga akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan apabila tingkat kepuasannya tinggi atau sesuai yang diharapkan maka dapat membantu perusahaan dalam hal pemasok barang/jasa dan juga menjaga keberlangsungan produktivitas perusahaan dalam hal menjaga profitabilitas perusahaan.

Menyikap hal tersebut, perusahaan tengah memantapkan dalam hal pemasok barang dan jasa untuk melakukan perubahan. Salah satu yang sedang dilakukan perubahan atau pemantapan di perusahaan adalah menjalin hubungan antar pemasok dan pelanggan dalam meningkatkan jumlah penjualan di perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai hasil yang diinginkan perusahaan. Agar dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan atau untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan barang atau jasa. Perusahaan harus menjaga hubungan kerjasama antar pemasok dan pelanggan dengan baik. Penjualan sendiri merupakan keuntungan dalam jumlah uang yang didapat melalui penjualan barang dan jasa dalam masa periode tertentu.

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih sering terjadi pengiriman part tidak sesuai dari pihak supplier PT. Multikarya Sinardinamika.
2. Masih sering terjadi penurunan jumlah penjualan yang berdampak pada PT. Multikarya Sinardinamika.
3. Ketepatan pengiriman part masih kurang memuaskan dari PT. Multikarya Sinardinamika ke pihak Pelanggan
4. Kurangnya komunikasi antara supplier dan pelanggan pada PT. Multikarya Sinardinamika

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya permasalahan pada identifikasi masalah tersebut maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas sehingga penulisan ini di fokuskan pada Hubungan Antara Pemasok dan Pelanggan Dengan Peningkatan Jumlah Penjualan Pada PT. Multikarya Sinardinamika.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan

masalah yang dikemukakan adalah:

1. Sejauhmana hubungan pemasok dengan peningkatan jumlah penjualan pada PT. Multikarya Sinardinamika?
2. Sejauhmana hubungan pelanggan dengan peningkatan jumlah penjualan pada PT. Multikarya Sinardinamika?
3. Sejauhmana hubungan antara pemasok dan pelanggan dengan peningkatan jumlah penjualan pada PT. Multikarya Sinardinamika?

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *supplier* dan *customer* PT. Multikarya Sinardinamika.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018,81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Simple random sampling (sampel acak sederhana) adalah suatu tipe pengambilan sampel secara acak. Dalam hal ini, peneliti menyerahkan kuesioner kepada *supplier* dan *customer* PT. Multikarya Sinardinamika dengan jumlah 20 responden.

Landasan Teori Hubungan Pemasok

Supplier adalah pihak yang ditunjuk oleh perusahaan dan atau dengan kemauannya sendiri menjual barang atau jasa. Pengelolaan *supplier* membutuhkan negosiasi yang khusus, karena mereka bukan bagian dari organisasi, maka dari itu diperlukan hubungan yang baik dengan pemasok. Hubungan baik tersebut dikenal dengan *Supplier Relationship Management*. *Supplier* juga merupakan salah satu rantai yang paling penting bagi keuntungan dan kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. *Supplier* menjadi pihak yang memasok bahan mentah bagi pabrik.

Menurut Fauzi (2011:123) “Pemasok atau yang biasa disebut sebagai *supplier* merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan

para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu”.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:32): “Pemasok adalah salah satu elemen utama dalam sistem pemasaran modern. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem pengantar nilai perusahaan. Keberadaan pemasok merupakan salah satu kunci bagi keberlangsungan sebuah usaha apabila ingin meningkatkan nilai usaha tersebut”.

Beberapa kriteria evaluasi pemasok adalah sebagai berikut (Gaspersz, 2002):

1. Keadaan umum pemasok
 - a. Ukuran atau kapasitas produksi
 - b. Kondisi financial
 - c. Kondisi operasional
 - d. Fasilitas riset dan desain
 - e. Lokasi geografis
 - f. Hubungan dagang antar industry
2. Keadaan pelayanan
 - a. Waktu penyerahan material
 - b. Kondisi kedatangan material
 - c. Kuantitas pemesanan yang ditolak
 - d. Penanganan keluhan dari pembeli
 - e. Bantuan teknik yang diberikan
 - f. Informasi harga yang diberikan
 - g. Keadaan material
3. Kualitas material
 - a. Keseragaman material

- b. Jaminan dari pemasok
- c. Keadaan pengepakan (pembungkusan)

Dari ketiga kriteria tersebut, bobot (berdasarkan tingkat kepentingan) yang terbesar diberikan pada kriteria keadaan material, karena keadaan material akan mempengaruhi kinerja fungsi produksi dan operasi khususnya kualitas produk.

Hubungan Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Greenberg (2010:8), “Pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atau pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan”. Menurut Supranto dalam buku Candrianto (2021:3), mendefinisikan “Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau sekelompok orang”.

A. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10), terdapat 3 jenis pelanggan yaitu:

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita. Adapun hal-hal yang diperhatikan pelanggan internal yaitu:
 - a. Kerjasama
 - b. Kerja kelompok
 - c. Sistem dan struktur kerja yang efisien
 - d. Pekerjaan yang berkualitas
 - e. Pengiriman yang tepat waktu
2. Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*). Adapun beberapa hal yang diperhatikan pelanggan eksternal yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa
 - b. Kualitas produk atau jasa

- c. Harga yang kompetitif
- d. Pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan

B. Indikator Customer Relationship menurut Sivesan (2012) menyebutkan empat indikator dalam *customer relationship* yaitu:

1. Kepercayaan.
Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.
2. Komitmen Perusahaan
Dapat diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.
3. Komunikasi
Merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil

keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

4. Penanganan Konflik
Merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Organisasi penjualan berpikiran modern menekankan bahwa penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan bagi tenaga penjual maka penjualan dapat diartikan sebagai Penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan, mencakup fungsi perencanaan

produk dan pengembangan produk, fungsi kontrol, fungsi penciptaan permintaan dan fungsi kontekstual.

Menurut Kotler (2014) Volume Penjualan “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8) “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Jenis-jenis Penjualan (Swasta 2009:11):

1. *Trade Selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling* Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian

saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Businies Selling* Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling* ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Menurut Kotler (1993:30) menyatakan adapun indicator penjualan sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran distribusi

Metode Penelitian

Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran atau deskripsi dalam uraiannya untuk menghasilkan *construck* atas suatu fenomena yang didasarkan atas model-model hubungan yang diturunkan dari model. Untuk mengetahui hubungan antara pemasok dan pelanggan dalam

meningkatkan jumlah penjualan melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisa deskriptif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu pemikiran. Penulis menggunakan instrument pernyataan untuk mengumpulkan data, karena instrument akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert.

Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada seluruh supplier dan customer PT. Multikarya Sinardinamika. Sugiyono (2012:93) dimana setiap pertanyaan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, dimana setiap jawaban yang dipilih oleh responden, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.0 sebagai berikut:

- 1) Jika responden memilih Sangat Setuju, diberi nilai 5
- 2) Jika responden memilih Setuju, diberi nilai 4
- 3) Jika responden memilih Ragu-Ragu, diberi nilai 3
- 4) Jika responden memilih Tidak Setuju, diberi nilai 2

- 5) Jika responden memilih Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

Hasil Penelitian

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui gambaran atas hasil dari kuesioner yang telah diajukan kepada peasok dan pelanggan. Uji Validitas di gunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan

Tabel 1
Analisis Validitas Pemasok

No	R hitung	r tabel	Status
1	0.523	0.444	Valid
2	0.523	0.444	Valid
3	0.523	0.444	Valid
4	0.897	0.444	Valid
5	0.650	0.444	Valid
6	0.897	0.444	Valid
7	0.496	0.444	Valid
8	0.558	0.444	Valid
9	0.897	0.444	Valid
10	0.566	0.444	Valid
11	0.801	0.444	Valid
12	0.489	0.444	Valid
13	0.543	0.444	Valid
14	0.600	0.444	Valid
15	0.801	0.444	Valid

Dari hasil tabel 1 diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh butir

instrument penelitian untuk variabel pemasok (X1) adalah valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Pemasok

No	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha Cronbach tabel	Status
1	0.925	0.600	Reliabel
2	0.925	0.600	Reliabel
3	0.925	0.600	Reliabel
4	0.914	0.600	Reliabel
5	0.922	0.600	Reliabel
6	0.914	0.600	Reliabel
7	0.927	0.600	Reliabel
8	0.924	0.600	Reliabel
9	0.914	0.600	Reliabel
10	0.924	0.600	Reliabel
11	0.916	0.600	Reliabel
12	0.925	0.600	Reliabel
13	0.924	0.600	Reliabel
14	0.923	0.600	Reliabel
15	0.916	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil menunjukkan bahwa alpha Cronbach alpha hitung > 0,60 yang berarti seluruh butir instrument penelitian untuk variabel pemasok (X1) adalah reliabel.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pelanggan (X2)

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini mampu digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini serta memiliki konsistensi. Pengujian tingkat

validitas dilakukan menggunakan teknik analisis butir dengan koefisien korelasi *product moment*. Adapun hasil pengujian validitas akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Validitas Pelanggan

No	R hitung	r tabel	Status
1	0.874	0.444	Valid
2	0.699	0.444	Valid
3	0.858	0.444	Valid
4	0.520	0.444	Valid
5	0.518	0.444	Valid
6	0.858	0.444	Valid
7	0.586	0.444	Valid
8	0.811	0.444	Valid
9	0.547	0.444	Valid
10	0.563	0.444	Valid
11	0.621	0.444	Valid
12	0.811	0.444	Valid
13	0.708	0.444	Valid
14	0.538	0.444	Valid
15	0.874	0.444	Valid

Dari hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh butir instrument penelitian untuk variabel pelanggan (X2) adalah valid.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Pelanggan

No	Alpha if Item Deleted Cronbach's	Cronbach tabel Alpha	Status
1	0.930	0.600	Reliabel
2	0.935	0.600	Reliabel
3	0.931	0.600	Reliabel
4	0.940	0.600	Reliabel

No	Alpha if Item Deleted Cronbach's	Cronbach tabel Alpha	Status
5	0.939	0.600	Reliabel
6	0.931	0.600	Reliabel
7	0.937	0.600	Reliabel
8	0.932	0.600	Reliabel
9	0.938	0.600	Reliabel
10	0.938	0.600	Reliabel
11	0.937	0.600	Reliabel
12	0.932	0.600	Reliabel
13	0.935	0.600	Reliabel
14	0.940	0.600	Reliabel
15	0.930	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil menunjukkan bahwa alpha Cronbach alpha hitung $> 0,60$ yang berarti seluruh butir instrument penelitian untuk variabel Pelanggan (X2) adalah reliabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang terdiri dari rata-rata (mean), nilai tengah (median), modal, jumlah nilai (sum), standar deviasi, varians, range, minimum, maksimum dan standar eror mean. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics 24 for windows*.

Berikut adalah hasil pengolahan data statistik deskriptif :

Tabel 5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PENJUALAN Y	41403.90	73933.235	20
PEMASOK_X 1	67.00	5.965	20
PELANGGAN_X2	65.90	6.265	20

Berdasarkan output tabel 5. menunjukkan bahwa :

- Nilai pemasok dari 20 data valid atas sampel memiliki nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 67.00 dan memiliki standar deviasi sebesar 5.965.
- Nilai pelanggan dari 20 data valid atas sampel memiliki nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 65.90 memiliki standar deviasi sebesar 6.265.
- Nilai penjualan dari 20 data valid atas sampel memiliki nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 41403.90 dan memiliki standar deviasi sebesar 73933.235.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan dalam

penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel terdiri dari pemasok, pelanggan dan tariff dengan variabel penjualan.

Tabel 6
Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Nilai Korelasi
Pemasok (X1) dengan Penjualan (Y)	0.208
Pelanggan (X2) dengan Penjualan (Y)	0.232

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasok (X1), dan pelanggan (X2) adalah hubungan positif, dikarenakan nilai koefisien korelasi kedua variabel lebih besar dari nol.

3. Uji Sigifikansi Korelasi Parsial

Pengujian signifikansi korelasi parsial digunakan uji t, uji ini dilakukan untuk menjawab masalah apakah variabel hubungan pemasok, pelanggan berhubungan dengan penjualan .

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Signifikansi Korelasi Parsial

		Correlations		
		PENJUALAN_Y	PEMASOK_X1	PELANGGAN_X2
Pearson Correlation	PENJUALAN_Y	1.000	.208	.232
	PEMASOK_X1	.208	1.000	.980
	PELANGGAN_X2	.232	.980	1.000
Sig. (1-tailed)	PENJUALAN_Y	.	.189	.163
	PEMASOK_X1	.189	.	.000
	PELANGGAN_X2	.163	.000	.
N	PENJUALAN_Y	20	20	20
	PEMASOK_X1	20	20	20
	PELANGGAN_X2	20	20	20

1. Menguji apakah pemasok (X1) sebagai salah satu variabel berhubungan positif terhadap penjualan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.208 pada taraf signifikansi 0.189, hal tersebut menunjukkan bahwa pemasok dan penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan (signifikan jika $P_{value} \leq 0,05$).

Tabel 8
Korelasi Sederhana

T hitung	T tabel	Sig	R	R ²
9.030	2.08	0.038	0.802	0.643

Dari tabel 8 diperoleh hasil $t_{hitung} = 9.030$ dan Sig 0,038. t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$, maka nilai $t_{tabel} = 2,08$. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,030 > 2,08$) dan sig 0,038 ($0,038 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini bahwa variabel Pemasok terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel dapat diprediksi memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel Penjualan.

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,802, sedangkan nilai R² sebesar 0,643. Oleh karena uji koefisien determinasi sederhana ini diperoleh dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar 0,643 atau R² x 100% sebesar 64,3%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pemasok memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar 64,3% dan sisanya

variabel lain diluar tian.

2. Menguji apakah pelanggan (X2) sebagai salah satu variabel berhubungan positif terhadap penjualan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.232 pada taraf signifikansi 0.163, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dan penjualan memiliki hubungan yang signifikan (signifikan jika $P_{value} \leq 0,05$).

Tabel 9
Korelasi Sederhana

T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	R	R ²
3.103	2.08	0.033	0.632	0.399

Dari tabel 9 diperoleh hasil $t_{hitung} = 3.103$ dan Sig 0,033. t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$, maka nilai $t_{tabel} = 2,08$. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,103 > 2,08$) dan sig 0,033 ($0,033 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini bahwa variabel Pelanggan terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel dapat diprediksi memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel tersebut dapat digunakan

untuk mengestimasi atau memprediksi variabel Penjualan.

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,632, sedangkan nilai R² sebesar 0,399. Oleh karena uji koefisien determinasi sederhana ini diperoleh dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar 0,399 atau R² x 100% sebesar 39,9%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pelanggan memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar 39,9% dan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

Tabel 10
Korelasi Berganda

F hitung	F tabel	Sig	R	R ²	Ket
5.690	3.10	0.046	0.512	0.262	Baik

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menjawab permasalahan kedua dan mengetahui hubungan antara pemasok dan pelanggan secara bersama-sama terhadap penjualan.

Dengan menggunakan bantuan SPSS, maka didapatkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi

berganda adalah 0.262. Hasil ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel pemasok, pelanggan memiliki hubungan positif dengan penjualan.

Uji Signifikansi Korelasi Berganda di gunakan uji F, uji ini dilakukan untuk menjawab permasalahan apakah variabel pemasok, dan pelanggan berhubungan dengan penjualan. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh $F_{hitung} = 5.690$ dan

Sig 0,046. F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$, maka nilai $F_{tabel} = 3,10$. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$

($5,690 > 3,10$) dan sig 0,046 ($0,046 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini bahwa variabel Pemasok dan Pelanggan terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga kedua variabel dapat diprediksi secara

bersama-sama memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan, sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel Penjualan.

Dari tabel 4.52 diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,512, sedangkan nilai R²

sebesar 0,262. Oleh karena uji koefisien determinasi sederhana ini diperoleh dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar 0,262 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 26,2%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pemasok dan pelanggan memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar 26,2% dan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas pemasok (X1) hasil uji validitas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan pada uji reliabel menunjukkan bahwa α Cronbach α hitung $> 0,60$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument penelitian untuk variabel bebas pemasok (X1) adalah valid dan reliabel.
2. Pada variabel bebas pelanggan (X2) hasil uji validitas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan pada uji reliabel menunjukkan bahwa α Cronbach α hitung $> 0,60$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument penelitian untuk variabel bebas pelanggan (X2) adalah valid dan reliabel.
3. Uji Signifikansi Korelasi Sederhana pemasok dengan peningkatan jumlah penjualan diperoleh hasil $t_{hitung} = 9,030$ dan Sig 0,038. t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$, maka nilai $t_{tabel} = 2,08$. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,030 > 2,08$) dan sig 0,038 ($0,038 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini variabel Pemasok terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel dapat diprediksi memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan, Diperoleh uji koefisien determinasi sederhana dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar 0,643 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 64,3%. Kesimpulan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pemasok memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar 64,3% dan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Uji Signifikansi Korelasi Sederhana pelanggan dengan peningkatan jumlah penjualan diperoleh hasil $t_{hitung} = 3,103$ dan Sig 0,033.

t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$, maka nilai $t_{tabel} = 2,08$. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,103 > 2,08$) dan sig $0,033$ ($0,033 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini bahwa variabel Pelanggan terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga variabel dapat diprediksi memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan. Diperoleh uji koefisien determinasi sederhana dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar $0,399$ atau $R^2 \times 100\%$ sebesar $39,9\%$. Kesimpulan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pelanggan memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar $39,9\%$ dan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.

5. Uji Signifikansi Korelasi Berganda pemasok dan pelanggan dengan peningkatan jumlah penjualan diperoleh $F_{hitung} = 5.690$ dan Sig $0,046$. F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$, maka nilai $F_{tabel} = 3,10$. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,690 > 3,10$) dan sig $0,046$ ($0,046 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini variabel Pemasok dan

Pelanggan terdapat hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga kedua variabel dapat diprediksi secara bersama-sama memiliki hubungan secara nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan. Diperoleh uji koefisien determinasi sederhana dari perhitungan korelasi linear sederhana, maka koefisien determinasi sebesar $0,262$ atau $R^2 \times 100\%$ sebesar $26,2\%$. Kesimpulannya dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Pemasok dan pelanggan memiliki hubungan dengan Peningkatan Penjualan sebesar $26,2\%$ dan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan, saran dari penelitian ini adalah:

1. Dengan terdapatnya pemasok memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan penjualan, maka perusahaan tetap menjaga kerjasama dengan pemasok dengan melakukan pembayaran tepat waktu dan selalu mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada

- penagihan pembayaran dari pemasok, sehingga tidak berdampak pada produksi.
2. Perusahaan agar dapat menjaga kestabilan penjualan agar tidak terjadi penurunan penjualan di periode berikutnya. Seperti selalu melakukan pengecekan terhadap persediaan. Sebab persediaan yang buruk dapat berdampak pada kerugian karena tidak dapat menjual persediaan dalam kurun waktu yang ditentukan.
 3. Perusahaan agar tetap menghasilkan kualitas produk sesuai dengan permintaan pelanggan dengan melakukan pengecekan secara terus menerus pada produk yang dihasilkan perusahaan dan melakukan perbaikan pada produk yang cacat sehingga tidak berakibat pada keterlambatan pengiriman produk.
 4. Perusahaan agar tetap menjalin kerjasama yang baik antara pemasok dan pelanggan dalam segala aspek yang berkaitan dengan peningkatan jumlah penjualan. Seperti menjaga komunikasi antara staff dalam menangani masalah-masalah yang terjadi pada produk perusahaan dan meningkatkan kualitas produksi.
 5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kekurangan-kekurangan yang masih terdapat dalam penelitian. Serta dapat menambah beberapa variabel berhubungan dengan peningkatan penjualan yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Candrianto. 2021. Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. Malang: Literasi Nusantara.
- Hasibuan S.P Malayu, 2016,m Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Edisi Revisi, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Jakaria Yahya, 2015, Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS, Cetakan Kesatu, Bandung : Alfabeta.cv.
- Manap, Abdul, H. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Novitasari, Erna, 2020. Dasar-Dasar Ilmu Manajemen. Yogyakarta: UNICORN
- Sopiah, 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, R. 2018. Pengantar Manajemen. Bandung: Yrama Widya
- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta.
- Pujawan, I.N., dan Mahendrawathi. 2010. *Supply Chain Management*. Surabaya: GunaWidya.
- Dharmmesta, Swastha, Basu dan Hani T.
- Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta:BPFE
- Handayani Tati, Fahtoni Anwar Muhammad. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Budi Utama Deepublish Publisher.
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawathi ER. 2010. *Supply Chain Management* Edisi 2. Surabaya: Guna Widya.
- Wijoyo Hadion, dkk. 2020. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Cetakan Pertama. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri Publisher.
- Rusmawati Yunni, Azizah Nur Luluk dan Najiah Fitrotun Evi. 2021. Total Quality Management. Bandung: Media Sains Indonesia.