

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)

Ennisah¹, Nur Augus Fahmi², Tika Indria³

Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding Author Ennisah, E-Mail: Ennisah3@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether customer satisfaction has a partial positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Does service have a partial positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Do customer satisfaction and service simultaneously have a positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). This study uses multiple linear regression. The sample research was conducted using the "Accedential Sampling" method, which is a sampling method by choosing who happens to be there/met. In sampling, this study uses the Zikmund formula so that the sample is 100 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The results of the study show that customer satisfaction has a partial positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Service has a partial positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Customer satisfaction and service simultaneously have a positive and significant effect on increasing sales at PT. Jaya Anugerah Eternal Success (Brastagi Supermarket).

Keywords: Customer Satisfaction, Service and Sales Increase

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada pelanggan yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan.

Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi supermarket, hypermarket dan mini market. Kehadiran supermarket, salah satu jenis pasar modern yang semakin eksis di belantara perbelanjaan Indonesia, berawal sejak Indonesia di timpa krisis moneter, situasi kacau di dalam negri ini ternyata membuahkan bagi investor asing. Bila dikatakan krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan 1997 menyebabkan krisis multidimensional, memang bukan isapan jempol belaka. Tidak hanya fundamental ekonomi bangsa Indonesia yang hancur-hancuran, pasar Indonesia pun semakin terbuka

dari serbuan asing. Krisis moneter membuat Indonesia terpaksa menandatangani Letter Of Intent (LoI) dan tergantung pada Dana Moneter Internasional (IMF) untuk pemulihan dan pengawasan ekonomi. Alhasil sebagai imbalanya, Indonesia harus membuka pasar di sektor bisnis untuk asing, termasuk sektor ritel. Salah satu ritel terbesar yang kiprahnya semakin menjadi adalah supermarket (pasar serba ada) yang dikemas dalam format modern.

Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuh pesatnya pasar modern yaitu: perilaku masyarakat (rumah tangga) di Indonesia. Berdasarkan penelitian, perilaku pelanggan rumah tangga di Indonesia sangat tinggi ditunjukkan bahwa bangsa Indonesia merupakan masyarakat yang paling sering berbelanja. Faktor lain adalah kenyamanan, keamanan dan kelengkapan serta harga yang bersaing; ada stigma di masyarakat bahwa pasar tradisional itu kumuh, kotor, terkesan tidak nyaman dan aman, sehingga lebih nyaman berbelanja dipasar modern.

PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) perlu melakukan strategi pemasaran yang baik guna mampu bersaing dengan pesaingnya yang telah eksis lebih dahulu. Dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualannya. Konsep pemasaran saat ini adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut. Mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2023), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2023), pelayanan patut dipertahankan kualitasnya. Setiap usaha hendaknya menjalin komunikasi baik dengan pelanggan saat melayaninya, sehingga pelanggan merasa nyaman dan menilai karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan yang diterimanya akan memberi dampak pada peningkatan peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pengumpulan dan penyusunan data disertai dengan analisis variabel-variabel yang terlibat. Menurut Manullang (2019), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) yang tidak dapat di estimasi. Menurut Manullang (2019:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “Accedential Sampling”, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/ dijumpai. Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 100 pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah Observasi, menurut (Sugiyono, 2019:203)mengungkapkan observasi adalah proses yang terdiri dari proses pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan. Tujuan observasi adalah untuk menunjukkan aktivitas yang terjadi, orang yang terlibat, dan makna kejadian. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:.

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.212	.735	1.648	.103		
	Kepuasan Pelanggan	.443	.056	7.943	.000	.438	2.285
	Pelayanan	.490	.066	7.430	.000	.438	2.285

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.16 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,212 + 0,443 X_1 + 0,490 X_2 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 1,212.
2. Jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1, maka peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,443.
3. Jika terjadi peningkatan pelayanan sebesar 1, maka peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,490.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya”.

Table 2. Uji Simultan

ANOVA^b

		Sum of				
	Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.654	2	486.327	236.215	.000^a
	Residual	199.706	97	2.059		
	Total	1172.360	99			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepuasan Pelanggan						
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.17 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 236,215 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya

Table 3. Uji Parsial

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.212	.735	1.648	.103		
	Kepuasan Pelanggan	.443	.056	7.943	.000	.438	2.285
	Pelayanan	.490	.066	7.430	.000	.438	2.285

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan dengan hasil $t_{hitung} 7,943 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pengaruh pelayanan terhadap peningkatan penjualan dengan hasil $t_{hitung} 7,430 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Table 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	1.43486

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat angka *R Square* 0,830 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 83,0% peningkatan penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 83,0\% = 17,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Kepuasan pelanggan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

DAFTAR PUSTAKA

- Damiyana. D. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Keds Beauty).
- Fadilah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh.
- Fitriyono, D. 2024. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk, (online), Vol. 3, No. 11
- Ismayanti, D. 2020. Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan industri kerupuk singkong di desa bamban kecamatan angkinang kabupaten hulu sungai selatan,
- Kotler, P. (2023). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Manao. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di UD. Anis Berkas Kecamatan Telukdalam.
- Manullang, M. (2019). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Rahmawati, R. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran),
- Rambu. W. (2022). Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Kota Manado
- Rustanti, N. (2021). Buku Ajar Ekonomi. Yogyakarta: Deepublish
- Sangadji, E. M.. (2023). Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: Andi.
- Sinambela, P. L. (2021). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2021. Service, Quality & Satisfaction. Edisi : 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuniarti, V. S. (2020). Perilaku konsumen teori dan praktik (1 ed.). Bandung: CV Pustaka setia.
- Ziraluo. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano.