

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 negeri 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. Berikut data jumlah pelanggan PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Tahun 2024.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	1.590 Orang
Februari	<b>891 Orang</b>
Maret	1.613 Orang
April	<b>1.070 Orang</b>
Mei	1.474 Orang
Juni	<b>848 Orang</b>
Juli	915 Orang
Agustus	964 Orang
September	1010 Orang
Oktober	<b>930 Orang</b>
November	<b>872 Orang</b>
Desember	<b>801 Orang</b>

*Sumber: PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) di Tahun 2024 pada bulan Februari sebesar 891 pelanggan, pada bulan April sebesar 1.070 pelanggan, pada bulan Juni 848 pelanggan, pada bulan Oktober 930 pelanggan, pada bulan November 872 pelanggan dan pada bulan Desember 801 pelanggan.

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 penjualan.

Berdasarkan pra survei terdapat masalah pada PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Pada PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
<b>Kepuasan Pelanggan</b>							
1	Karyawan dapat menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat	9	45,00%	11	55,00%	20	100%
<b>Pelayanan</b>							
2	Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap	8	40,00%	12	60,00%	20	100%
<b>Penjualan</b>							
3	Strategi yang digunakan perusahaan dapat menunjang peningkatan penjualan	7	35,00%	13	65,00%	20	100%

Sumber: PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Karyawan belum dapat menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat. Karyawan belum sepenuhnya dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap. Strategi yang digunakan perusahaan belum sepenuhnya dapat menunjang peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dituangkan dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah adalah:

1. Karyawan belum dapat menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat.

2. Karyawan belum sepenuhnya dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap.
3. Strategi yang digunakan perusahaan belum sepenuhnya dapat menunjang peningkatan penjualan
4. Terjadi penurunan jumlah pelanggan PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) di Tahun 2024 pada bulan Februari sebesar 891 pelanggan, pada bulan April sebesar 1.070 pelanggan, pada bulan Juni 848 pelanggan, pada bulan Oktober 930 pelanggan, pada bulan November 872 pelanggan dan pada bulan Desember 801 pelanggan.

### **1.3 Rumusan dan Batasan Masalah**

#### **1.3.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)?
2. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)?

### **1.3.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan bahan masukan untuk membuat kebijakan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

3. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yuniarti (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Menurut Sangadji (2023), kepuasan pelanggan merupakan “customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.” Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Menurut Sangadji (2023), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2021) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang di rasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja memengaruhi harapan, pelanggan akan

puas. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Dimana kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, Rustanti (2021). Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (win-win situation), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Berikut ini adalah teori-teori yang membahas kepuasan pelanggan (Sangadji, 2023) antara lain sebagai berikut:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (experientially affective feeling theory)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (the expectancy disconfirmation model).

Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

3. Teori keadilan.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi

apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan pelanggan.

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat pelanggan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Bila mereka melambangkan kegagalan pada suatu produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual.

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan pelanggan secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun pelanggan sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi.

Ketika tingkat keterlibatan pelanggan dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, pelanggan akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai

tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, pelanggan akan merasa puas bila produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan sebaliknya (Yuniarti 2020). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meliputi:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima pelanggan. Para pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri pelanggan. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga pelanggan mudah mendapatkan atau tidak. Pembeli akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Yuniarti (2020) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

### **2.1.1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2021), ada strategi ofensif dan strategi defensif yang memenuhi kepuasan pelanggan, strategi ofensif yang terdiri dari:

1. Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru Strategi berdasarkan ofisiensi, strategi ini terdiri dari menambah jumlah pemakai baru, meluas pasar yang dilayani dan mencari aplikasi produk yang bersangkutan.
  - a. Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru Minat beli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli dan kemampuan pelanggan untuk membeli. Sementara itu, kemampuan pelanggan untuk membeli produk berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan lain-lain. Sedangkan persoalan akses yang sulit terhadap produk atau produsen biasanya ditangani dengan cara meningkatkan ketersediaan produk. Meningkatkan frekuensi pengiriman produk, mengelola sediaan erkomputerisasi guna mencegah situasi kehabisan pasokan, menggunakan website yang mudah diakses pelanggan.
  - b. Merebut pelanggan pesaing Merebut pelanggan pesaing dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam served market yang sama. pembeli biasanya memilih merek didasarkan pada perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan jumlah atribut atau faktor penting seperti harga, desain, bentuk, ukuran dan lain-lain.
  - c. Menarik kembali mantan pelanggan Mantan pelanggan, baik yang telah mengkonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau

merek, biasa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka ke pesaing atau berhentinya mereka mengonsumsi produk/jasa yang bersangkutan. Se jauh mungkin, riset seperti lost kostumer analysis atau exit interviews perlu dilakukan. Pada prinsipnya, alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik pelanggan baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada strategi untuk menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja, perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

2. Memperluas pasar yang dilayani
  - a. Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi biasa diperluas melalui ekspansi geografi maupun penambahan alternatif saluran distribusi. Sementara itu perluasan lini produk biasa dilakukan melalui dua alternatif, antara lain: Perluasan lini produk secara vertical, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
  - b. Perluasan ini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama.
3. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (pelanggan) baru.

Sedangkan strategi defensif meliputi menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan pelanggan, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

1. Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya peningkatan kesediaan pelanggan untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang biasa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.
  - a. Pelanggan berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
  - b. Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi pelanggan terhadap manfaat suatu barang atau jasa bias diubah.
  - c. Mendorong penggantian produk lebih cepat.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya pertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan guna memaksimalkan potensi penjualan dimasa depan dari basis pelanggan saat ini.

#### **2.1.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rustanti (2021) ada beberapa ciri-ciri kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas terhadap produk Pelanggan yang puas cenderung loyal, di mana mereka akan membeli ulang dari produk yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication), yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dari penjelasan di atas, apabila produk yang ditawarkan setiap perusahaan harus memberikan loyal, supaya pelanggan akan membeli ulang produk tersebut. Apabila loyal yang diterima oleh pelanggan sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan pelanggan lain akan tertarik pada produk.

#### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rustanti (2021), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang setia.
2. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
3. Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat.
4. Memiliki citra positif dimata masyarakat.

## 5. Mengutamakan kepentingan pelanggan

### **2.1.2 Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Sinambela (2021) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap pelanggan misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2023), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2021). Tjiptono (2021) kualitas pelayanan

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhandan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor Penyebab Buruknya Pelayanan**

Menurut Kotler (2023), ada beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas sebuah pelayanan.

##### **1. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan**

Yaitu jika produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, maka hal itu perlu di partisipasi dalam penyampaian dan konsepkuensinya kepada pelanggan. beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan juga akan menimbulkan masalah kualitas yaitu dengan berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan,) pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombok sistem penyampaian layanan. agar mereka dapat memberikan layanan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).

4. Gap komunikasi

Tidak dapat dipungkiri komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Gap-gap komunikasi dapat berupa:

- a. Penyedia layanan yang ,memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa seallun menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing.

6. Perluasan atau perkembangan jasa secara berlebihan

Disisi lain mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, maka hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis yang jangka pendek juga bisa merusak kualitas pelayanan yang dibentuk untuk jangka panjang. visi jangka pendek (misalnya, orioentasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain).

### **2.1.2.3 Indikator Pelayanan**

Menurut Kotler (2023), indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **2.1.3 Penjualan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, (Rachmawati, 2021). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat pelanggan yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Swastha penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan, (Fitriyono, 2024). Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Ismayanti, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan tersebut maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan

suatu produk berupa barang atau jasa kepada mereka yang membutuhkan guna memperoleh hasil atau laba dari penjualan tersebut.

### **2.1.3.2 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (Rachmawati, 2021) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

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

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan (Rachmawati, 2021), sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan,garansi dan sebagainya.

d. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

f. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana sera usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

g. Kondisi Operasional Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### h. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

#### **2.1.3.4 Indikator Penjualan**

Menurut Rachmawati (2021) indikator dari penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan, tingkat penjualan memperlihatkan banyaknya produk yang dijual dalam periode tertentu.
2. Mendapatkan keuntungan, keahlian perusahaan untuk mewujudkan keuntungan yang dapat memikat para investor untuk menanam saham untuk mengekspansi usahanya.
3. Menunjang perkembangan perusahaan, keahlian perusahaan dalam medagangkan barangnya akan berkembang tingkat penjualan bagi perusahaan yang bisa mewujudkan laba untuk perusahaan dalam mendukung perkembangan perusahaan dan perusahaan menetap di tengah persaingan yang kuat antar perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Fadilah (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2	Manao (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di UD. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3	Ziraluo (2024)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4	Rambu (2022)	<b>Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Kota Manado</b>	Variabel <i>independent</i> yaitu pemasaran dan pelayanan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5	Damiyana (2021)	Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Keds Beauty)	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu peningkatan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Sumber : Diolah Penulis 2025

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

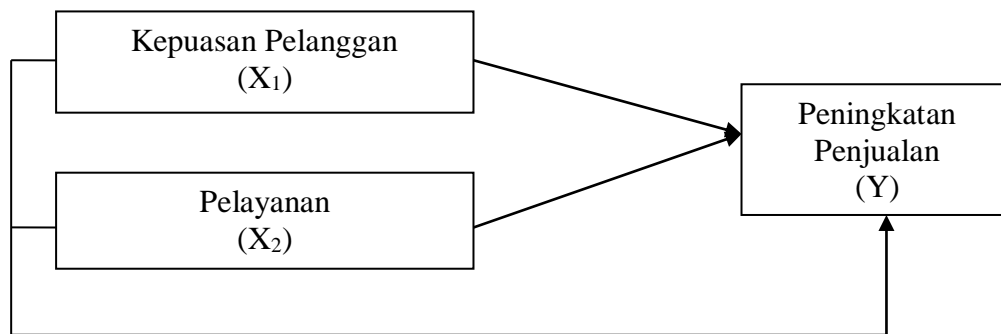
## **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Penjualan**

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.

## **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap 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 penjualan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis 2025

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
2. Diduga pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
3. Diduga kepuasan pelanggan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).