Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026
Halaman: 1274 – 1285

RESEARCH

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Sukses Integritas Prima

Jeffry Kesuma[1], Atika Aini Nasution[2], Zahara Meutia[3]
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta, Indonesia
jeffrykesuma@gmail.com[1], atikanasutionn@gmail.com[2], zhrmeutia@gmail.com[3]

Kata Kunci:
Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Volume Penjualan

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Sukses Integritas Prima, perusahaan jasa outsourcing dan pengadaan barang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi berjumlah 217 pelanggan yang melakukan transaksi tunai dan kredit, sedangkan sampel sebanyak 68 responden ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS versi 29 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Seluruh butir instrumen valid dan ketiga variabel reliabel. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (B = 0,628; t = 4,266; p < 0,001), sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan (B = 0,064; t = 0,380; p = 0,705). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 14,745; p < 0,001), dengan R^2 sebesar 0,312 dan adjusted R^2 sebesar 0,291. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan terutama perlu didorong melalui layanan yang reliabel, responsif, aman, empatik, dan didukung bukti fisik yang profesional, disertai program retensi agar kepuasan lebih efektif dikonversi menjadi pembelian ulang.

Keyword:
Service Quality, Customer Satisfaction, Sales Volume

Abstract
This study examined the effects of service quality and customer satisfaction on increased sales volume at PT Sukses Integritas Prima, an outsourcing services and goods procurement company. An associative quantitative design was used. The population comprised 217 customers who conducted cash or credit transactions, while 68 respondents were calculated using the Slovin formula with a 10% margin of error and selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 29 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination procedures. All items were valid, and the three constructs were reliable. Service quality had a positive and significant effect on sales volume (B = 0.628; t = 4.266; p < 0.001), whereas customer satisfaction had no significant effect (B = 0.064; t = 0.380; p = 0.705). Simultaneously, both predictors significantly affected sales volume (F = 14.745; p < 0.001), with R^2 of 0.312 and adjusted R^2 of 0.291. The findings indicate that sales growth should primarily be supported by reliable, responsive, assuring, empathetic, and professionally tangible service delivery, together with retention programs that convert satisfaction more effectively into repeat purchases.

Information Production:
© 2026 by the author of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa menghadapi tantangan yang berbeda dari perusahaan yang menjual produk berwujud. Kualitas jasa tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara pelanggan, karyawan, prosedur, fasilitas, dan informasi yang menyertai penyerahan jasa. Ketika perusahaan bergerak pada jasa outsourcing dan pengadaan barang, kualitas interaksi tersebut menjadi semakin penting karena pelanggan pada umumnya tidak sekadar membeli satu unit produk, melainkan mempercayakan sebagian proses operasional, tenaga kerja, keamanan, kebersihan, transportasi, penerimaan tamu, atau kebutuhan pengadaan kepada penyedia jasa. Kesalahan komunikasi, keterlambatan respons, ketidakjelasan prosedur, atau rendahnya kompetensi petugas dapat segera menurunkan kepercayaan dan menghambat kesinambungan transaksi.

Kualitas pelayanan pada dasarnya menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan lima dimensi SERVQUAL yang masih banyak digunakan untuk menjelaskan persepsi kualitas jasa, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Reliability berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan secara benar sejak awal dan sesuai janji. Responsiveness menunjukkan kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan respons cepat. Assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan menciptakan rasa aman. Empathy menekankan perhatian individual dan

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

pemahaman atas kebutuhan khusus pelanggan, sedangkan tangibles berhubungan dengan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan penampilan personel.

Dalam perspektif pemasaran, pelayanan berkualitas merupakan bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Nilai tidak hanya muncul dari harga atau karakteristik produk, tetapi juga dari kemudahan memperoleh informasi, kepastian proses, kecepatan penyelesaian masalah, dan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2022) menempatkan pengalaman pelanggan sebagai unsur penting dalam mempertahankan hubungan pasar. Bagi perusahaan yang melayani pelanggan secara berulang, pengalaman layanan yang konsisten dapat menurunkan persepsi risiko, memperkuat kepercayaan, dan memudahkan pelanggan mengambil keputusan transaksi berikutnya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan cenderung kecewa; apabila sesuai, pelanggan merasa puas; dan apabila melampaui harapan, pelanggan dapat menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi. Oliver (1997) menjelaskan kepuasan sebagai respons pemenuhan yang muncul dari penilaian terhadap pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kepuasan bukan sekadar reaksi emosional sesaat, melainkan hasil evaluasi terhadap kualitas, manfaat, pengorbanan, dan keseluruhan proses pelayanan.

Secara teoritis, pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta menyampaikan rekomendasi positif. Hubungan tersebut membuat kepuasan dipandang sebagai salah satu jalur menuju peningkatan volume penjualan. Namun, kepuasan tidak selalu langsung berubah menjadi transaksi. Keputusan pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan aktual, harga, anggaran, periode kontrak, prosedur pengadaan, keberadaan pemasok alternatif, promosi, kualitas produk, serta kebijakan organisasi pelanggan. Oleh sebab itu, pengaruh kepuasan terhadap volume penjualan perlu diuji secara empiris pada konteks perusahaan dan karakter pelanggan tertentu.

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, peningkatan volume penjualan dipahami melalui persepsi pelanggan mengenai jumlah unit yang dibeli, frekuensi pembelian ulang, peningkatan pembelian dibandingkan periode sebelumnya, bertambahnya pelanggan yang bertransaksi, dan nilai penjualan total. Indikator tersebut menggambarkan bahwa volume penjualan bukan hanya persoalan satu transaksi, tetapi juga kontinuitas hubungan, luasnya basis pelanggan, dan pertumbuhan nilai transaksi dari waktu ke waktu.

PT Sukses Integritas Prima merupakan perusahaan yang berdiri pada 24 Februari 2020 dan bergerak dalam jasa outsourcing serta pengadaan barang. Layanan perusahaan meliputi penyediaan tenaga cleaning service, security, driver, receptionist, helper produksi, serta kebutuhan pengadaan barang. Karakter usaha tersebut menuntut perusahaan mengelola layanan secara profesional karena kualitas tenaga yang ditempatkan, ketepatan administrasi, kejelasan komunikasi, dan respons terhadap kebutuhan klien menjadi bagian dari nilai yang diterima pelanggan. Data perusahaan tahun 2023 mencatat 121 pelanggan atau transaksi kategori tunai dan 96 kategori kredit, dengan total 217. Data penjualan juga menunjukkan fluktuasi antarbulan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang dapat memperkuat stabilitas dan pertumbuhan penjualan.

Fluktuasi penjualan dapat berasal dari siklus kebutuhan pelanggan, perubahan anggaran, keterbatasan promosi, persaingan, atau kualitas pengalaman layanan. Dalam situasi tersebut, perusahaan perlu menentukan faktor mana yang paling langsung berkontribusi terhadap keputusan pelanggan untuk menambah atau mengulangi transaksi. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipilih karena keduanya berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan, tetapi memiliki posisi konseptual yang berbeda. Kualitas pelayanan berfokus pada atribut proses dan kinerja layanan, sedangkan kepuasan merupakan respons evaluatif setelah pengalaman berlangsung.

Penelitian terdahulu memperlihatkan kecenderungan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam perilaku pelanggan dan kinerja penjualan. Fadilah dan Supendi (2024) menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada usaha kedai kopi. Manao (2024) juga melaporkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada usaha perdagangan. Candra et al. (2024) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memengaruhi volume penjualan. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan transaksi, keyakinan pelanggan, dan kemungkinan pembelian ulang.

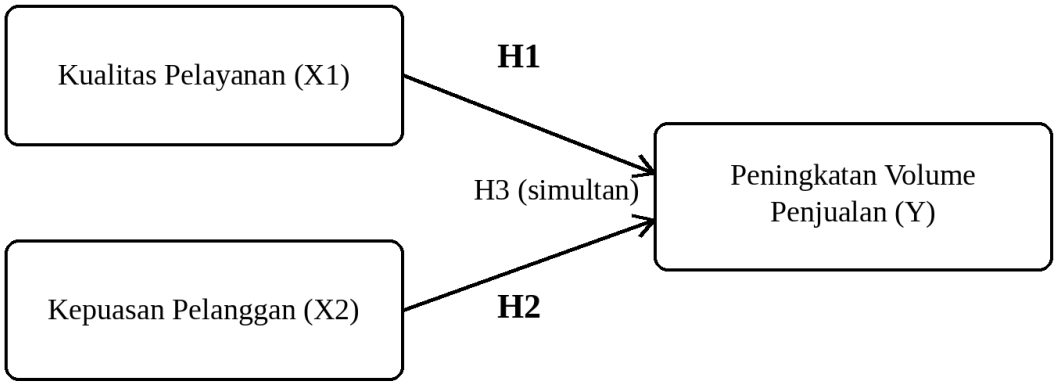
Pada sisi lain, hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan tidak selalu seragam. Ziraluo, Dakhi, dan Dakhi (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan. Daulay, Lubis, dan Widjiantoro (2022) juga menempatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berkaitan dengan volume penjualan. Akan tetapi, hubungan kepuasan dengan penjualan dapat menjadi lemah ketika keputusan transaksi lebih dipengaruhi oleh kebutuhan organisasi, harga, kontrak, ketersediaan anggaran,

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

atau proses tender. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada perusahaan outsourcing dan pengadaan barang, yang memiliki pola hubungan pelanggan berbeda dari bisnis ritel atau konsumsi harian.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya pengujian terpadu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan yang menggabungkan jasa outsourcing dengan pengadaan barang. Banyak penelitian sebelumnya menempatkan kepuasan sebagai variabel terikat atau memeriksa kualitas pelayanan secara terpisah. Penelitian ini menilai kedua variabel sebagai prediktor langsung volume penjualan, sehingga dapat menunjukkan apakah pelanggan lebih terdorong oleh atribut pelayanan yang konkret atau oleh evaluasi kepuasan secara umum.

Secara konseptual, kualitas pelayanan diperkirakan berpengaruh positif terhadap volume penjualan karena pelayanan yang reliabel, responsif, aman, empatik, dan didukung bukti fisik yang baik mengurangi hambatan transaksi. Kepuasan pelanggan diperkirakan berpengaruh positif karena pengalaman yang sesuai harapan dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Keduanya juga diperkirakan memiliki pengaruh simultan karena kualitas pelayanan membentuk pengalaman, sedangkan kepuasan merangkum evaluasi pelanggan terhadap pengalaman tersebut. Kerangka hubungan antarvariabel ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan; kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan; serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Sukses Integritas Prima.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu manajemen menentukan prioritas perbaikan layanan dan strategi retensi pelanggan. Secara akademik, penelitian memberikan bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan volume penjualan dalam konteks perusahaan outsourcing dan pengadaan barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif karena bertujuan menguji hubungan pengaruh antara dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan volume penjualan (Y). Pengukuran dilakukan secara potong lintang melalui persepsi pelanggan pada satu periode pengumpulan data, kemudian dianalisis dengan statistik inferensial untuk menguji hipotesis.

Penelitian dilaksanakan pada PT Sukses Integritas Prima yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, Gang Dermawan No. 5, Sei Sikambing C II, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian objek dengan masalah penelitian, yaitu perusahaan jasa outsourcing dan pengadaan barang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan serta memiliki catatan transaksi tunai dan kredit.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pada perusahaan, berjumlah 217 orang atau akun pelanggan. Populasi tersebut terdiri atas 121 pelanggan kategori transaksi tunai dan 96 pelanggan kategori transaksi kredit. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, $n = N/(1 + Ne^2)$, dengan N sebesar 217 dan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan 68,45 dan dibulatkan menjadi 68 responden. Pengambilan responden menggunakan accidental atau incidental sampling, yaitu pelanggan yang memenuhi karakteristik populasi dan dapat dijangkau pada saat pengumpulan data.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertulis. Setiap pernyataan diberi lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert, yaitu sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, kurang setuju bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5. Selain kuesioner, penelitian memanfaatkan observasi,

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

wawancara, dokumentasi perusahaan, dan studi pustaka untuk memahami profil perusahaan, jenis layanan, serta konteks permasalahan penjualan.

Instrumen kualitas pelayanan disusun berdasarkan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Instrumen kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kinerja produk atau layanan, pengalaman positif selama proses, kesediaan membeli ulang, dan kecenderungan merekomendasikan. Peningkatan volume penjualan diukur melalui jumlah unit terjual, frekuensi pembelian ulang, peningkatan dibandingkan periode sebelumnya, jumlah pelanggan yang bertransaksi, dan nilai penjualan total. Setiap variabel diwakili oleh sepuluh butir pernyataan sehingga analisis dapat menangkap lebih dari satu aspek pada setiap konstruk.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.	Keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; bukti fisik.	Likert 1-5
Kepuasan pelanggan (X2)	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan.	Kesesuaian harapan; kepuasan kinerja; pengalaman positif; niat membeli ulang; rekomendasi.	Likert 1-5
Peningkatan volume penjualan (Y)	Persepsi peningkatan kuantitas, frekuensi, cakupan pelanggan, dan nilai transaksi.	Jumlah unit; pembelian ulang; peningkatan antarperiode; pelanggan bertransaksi; nilai total.	Likert 1-5

Sumber: Instrumen penelitian dikembangkan dari Parasuraman et al. (1988) serta Kotler dan Keller (2022).

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas butir dinilai dengan membandingkan koefisien korelasi butir terhadap nilai r tabel 0,361. Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha, dengan batas penerimaan 0,60. Instrumen yang memenuhi kedua kriteria dipertahankan dalam analisis utama.

Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui uji asumsi klasik. Normalitas residual diperiksa menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas diperiksa melalui tolerance dan variance inflation factor. Tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Heteroskedastisitas dievaluasi melalui scatterplot antara standardized predicted value dan studentized residual; model dinilai tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik menyebar tanpa pola tertentu di atas dan di bawah nilai nol.

Pengaruh antarvariabel diuji menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Koefisien b1 menunjukkan perubahan volume penjualan ketika kualitas pelayanan meningkat satu satuan dengan kepuasan pelanggan dianggap tetap, sedangkan b2 menunjukkan perubahan volume penjualan ketika kepuasan meningkat satu satuan dengan kualitas pelayanan dianggap tetap. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial pada tingkat signifikansi 5%, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh kedua prediktor. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sukses Integritas Prima merupakan perusahaan penyedia jasa outsourcing dan pengadaan barang. Layanan outsourcing yang dijalankan mencakup cleaning service, security, driver, receptionist, dan helper produksi. Perusahaan juga melayani pengadaan barang sesuai kebutuhan pelanggan. Model bisnis tersebut menempatkan kualitas sumber daya manusia, ketepatan proses, dan komunikasi pelanggan sebagai komponen utama karena perusahaan harus memastikan tenaga atau barang yang disediakan sesuai standar pengguna jasa.

Responden penelitian berjumlah 68 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 42 orang atau 61,8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang atau 38,2%. Berdasarkan usia, 29 responden atau 42,7% berada pada kelompok 17-25 tahun dan 39 responden atau 57,3% berada pada kelompok 26-35 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dan laki-laki, tetapi penelitian tetap mencakup kedua kelompok jenis kelamin dan dua rentang usia yang ditetapkan dalam instrumen.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	42	61,8
Jenis kelamin	Perempuan	26	38,2
Usia	17-25 tahun	29	42,7

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	26-35 tahun	39	57,3

Sumber: Data penelitian diolah, 2025.

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh butir pada ketiga variabel. Nilai r hitung kualitas pelayanan berada pada rentang 0,375-0,640; kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,389-0,703; dan peningkatan volume penjualan berada pada rentang 0,431-0,716. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,361, sehingga semua butir dinyatakan valid. Rincian koefisien validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,529	0,361	Valid
	X1.2	0,608	0,361	Valid
	X1.3	0,550	0,361	Valid
	X1.4	0,444	0,361	Valid
	X1.5	0,414	0,361	Valid
	X1.6	0,375	0,361	Valid
	X1.7	0,559	0,361	Valid
	X1.8	0,640	0,361	Valid
	X1.9	0,563	0,361	Valid
	X1.10	0,402	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (X2)	X2.1	0,703	0,361	Valid
	X2.2	0,550	0,361	Valid
	X2.3	0,414	0,361	Valid
	X2.4	0,493	0,361	Valid
	X2.5	0,389	0,361	Valid
	X2.6	0,429	0,361	Valid
	X2.7	0,592	0,361	Valid
	X2.8	0,630	0,361	Valid
	X2.9	0,493	0,361	Valid
	X2.10	0,527	0,361	Valid
Peningkatan volume penjualan (Y)	Y.1	0,553	0,361	Valid
	Y.2	0,638	0,361	Valid
	Y.3	0,624	0,361	Valid
	Y.4	0,716	0,361	Valid
	Y.5	0,449	0,361	Valid
	Y.6	0,498	0,361	Valid
	Y.7	0,648	0,361	Valid
	Y.8	0,431	0,361	Valid
	Y.9	0,714	0,361	Valid
	Y.10	0,668	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's alpha kualitas pelayanan sebesar 0,683, kepuasan pelanggan sebesar 0,695, dan peningkatan volume penjualan sebesar 0,747. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk pengujian model penelitian.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,683	Reliabel

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X2)	0,695	Reliabel
Peningkatan volume penjualan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Uji normalitas residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Hasil Monte Carlo Sig. sebesar 0,169 juga mendukung kesimpulan yang sama. Pada uji multikolinearitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama-sama memiliki tolerance 0,684 dan VIF 1,462. Tolerance di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi yang mengganggu estimasi regresi. Scatterplot residual menunjukkan penyebaran titik tanpa pola mengerucut, bergelombang, atau teratur, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan uji asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. = 0,200	> 0,05	Residual normal
Multikolinearitas X1	Tolerance = 0,684; VIF = 1,462	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance = 0,684; VIF = 1,462	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik residual menyebar tanpa pola	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Setelah instrumen dan asumsi model terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Hasil estimasi menghasilkan persamaan Y = 12,532 + 0,628X1 + 0,064X2. Konstanta 12,532 menunjukkan nilai dasar volume penjualan ketika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperlakukan konstan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,628 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan diperkirakan meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,628 satuan, dengan kepuasan pelanggan dianggap tetap. Koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,064 menunjukkan arah positif, tetapi besarnya relatif kecil.

Tabel 6. Koefisien regresi dan uji parsial

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,532	6,332	-	1,979	0,052
Kualitas pelayanan (X1)	0,628	0,147	0,531	4,266	< 0,001
Kepuasan pelanggan (X2)	0,064	0,169	0,047	0,380	0,705

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Kualitas pelayanan memiliki t sebesar 4,266 dengan p < 0,001. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama diterima: kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Standardized beta sebesar 0,531 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor dominan dalam model. Kepuasan pelanggan memiliki t sebesar 0,380 dengan p = 0,705. Nilai p jauh lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua ditolak: kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan setelah kualitas pelayanan dikendalikan.

Tabel 7. Hasil uji simultan (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	73,926	2	36,963	14,745	< 0,001
Residual	162,942	65	2,507	-	-
Total	236,868	67	-	-	-

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Uji simultan menghasilkan F sebesar 14,745 dengan p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Signifikansi model simultan tetap dapat terjadi meskipun salah satu prediktor tidak signifikan secara parsial, karena pengujian F menilai kemampuan keseluruhan model dibandingkan model tanpa prediktor.

Tabel 8. Ringkasan model dan koefisien determinasi

Ukuran model	Nilai
R	0,559

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

Ukuran model	Nilai
R square	0,312
Adjusted R square	0,291
Std. error of the estimate	1,58329

Sumber: Output SPSS versi 29, 2025.

Nilai R sebesar 0,559 menunjukkan hubungan gabungan pada tingkat sedang antara prediktor dan volume penjualan. R square sebesar 0,312 berarti 31,2% variasi peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, adjusted R square sebesar 0,291 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 29,1%. Sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kebutuhan pelanggan, anggaran, kualitas produk, ketentuan kontrak, intensitas persaingan, dan kondisi ekonomi.

Tabel 9. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Statistik	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan -> volume penjualan	t = 4,266; p < 0,001	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan -> volume penjualan	t = 0,380; p = 0,705	Ditolak
H3	X1 dan X2 -> volume penjualan	F = 14,745; p < 0,001	Diterima

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2025.

Pembahasan

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara nyata mendorong peningkatan volume penjualan PT Sukses Integritas Prima. Koefisien positif berarti semakin baik pelanggan menilai keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik perusahaan, semakin tinggi kecenderungan peningkatan jumlah, frekuensi, dan nilai transaksi. Dalam bisnis outsourcing, pelanggan membeli kepastian bahwa tenaga kerja yang ditempatkan dapat menjalankan fungsi sesuai standar. Dalam pengadaan barang, pelanggan membutuhkan ketepatan spesifikasi, waktu, dokumen, dan komunikasi. Oleh karena itu, pelayanan menjadi bagian langsung dari produk yang dibeli.

Pengaruh kualitas pelayanan dapat dijelaskan melalui dimensi reliability. Pelanggan membutuhkan perusahaan yang menepati janji, memberikan layanan sesuai kesepakatan, dan menjaga konsistensi hasil. Ketika perusahaan mampu memenuhi jadwal penempatan tenaga, menyediakan personel dengan kompetensi yang sesuai, atau menyerahkan barang berdasarkan spesifikasi, risiko operasional pelanggan menurun. Penurunan risiko tersebut dapat meningkatkan keyakinan untuk memperpanjang kontrak, menambah cakupan layanan, atau melakukan transaksi berikutnya.

Dimensi responsiveness juga relevan karena kebutuhan pelanggan jasa sering bersifat mendesak. Keluhan mengenai personel, perubahan kebutuhan, kekurangan barang, atau dokumen administrasi memerlukan respons cepat. Kecepatan respons tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini, tetapi juga menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki kapasitas pengelolaan yang baik. Ketika pelanggan melihat bahwa perusahaan mudah dihubungi dan segera memberikan solusi, biaya waktu serta ketidakpastian transaksi menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Assurance dan empathy memperkuat pengaruh tersebut. Pengetahuan karyawan dan kemampuan menjelaskan proses menumbuhkan rasa aman, terutama ketika transaksi melibatkan penempatan tenaga kerja atau nilai pengadaan yang relatif besar. Sikap sopan, komunikasi yang jelas, dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik membuat pelanggan merasa dipahami. Empati penting karena tiap pelanggan dapat memiliki standar, jadwal, lingkungan kerja, dan prosedur internal yang berbeda. Penyesuaian layanan terhadap kebutuhan tersebut dapat membedakan perusahaan dari pesaing yang menawarkan jasa serupa.

Tangibles juga berperan sebagai bukti yang mudah diamati sebelum pelanggan sepenuhnya menilai kualitas jasa. Penampilan personel, kerapian dokumen, kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, dan materi informasi menjadi indikator profesionalisme. Karena jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan menggunakan petunjuk fisik untuk memperkirakan kompetensi penyedia. Bukti fisik yang baik tidak menggantikan kinerja inti, tetapi memperkuat kepercayaan dan memperbaiki pengalaman interaksi.

Hasil penelitian sejalan dengan Fadilah dan Supendi (2024), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Temuan ini juga konsisten dengan Manao (2024) dan Sasangka (2018), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat diikuti peningkatan volume penjualan. Candra et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan bersama faktor pemasaran lain berpengaruh terhadap volume penjualan. Kesamaan temuan pada beberapa jenis usaha menunjukkan bahwa pelayanan dapat menjadi mekanisme universal untuk mengurangi hambatan pembelian, walaupun bentuk layanan yang diprioritaskan perlu disesuaikan dengan karakter industri.

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

Berbeda dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Koefisiennya tetap positif, tetapi kecil dan secara statistik tidak berbeda dari nol. Hasil tersebut tidak berarti kepuasan tidak penting. Kepuasan dapat tetap berfungsi sebagai prasyarat mempertahankan hubungan, tetapi belum cukup kuat untuk menjelaskan variasi volume penjualan ketika kualitas pelayanan telah dimasukkan dalam model. Dengan kata lain, pelanggan mungkin merasa puas, tetapi keputusan menambah transaksi masih ditentukan oleh kebutuhan, anggaran, harga, kontrak, jadwal pengadaan, atau kebijakan organisasi.

Konteks B2B dan jasa kontraktual dapat menjelaskan lemahnya pengaruh langsung kepuasan. Pada transaksi konsumen harian, pelanggan yang puas dapat segera membeli ulang. Pada outsourcing dan pengadaan, pembelian ulang sering mengikuti masa kontrak, proses persetujuan, evaluasi vendor, ketersediaan anggaran, atau kebutuhan proyek. Jeda waktu antara kepuasan dan transaksi membuat pengaruhnya tidak selalu terlihat dalam pengukuran potong lintang. Selain itu, pelanggan dapat puas terhadap layanan tetapi tidak meningkatkan pembelian karena kebutuhan mereka telah terpenuhi pada tingkat tertentu.

Temuan ini berbeda dari Ziraluo et al. (2021), yang menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Perbedaan dapat muncul karena karakter produk, frekuensi transaksi, unit analisis, dan mekanisme keputusan pembelian. Pada produk kebutuhan rumah tangga atau transaksi ritel, kepuasan dapat lebih cepat diwujudkan dalam pembelian ulang. Pada perusahaan outsourcing, keputusan transaksi dapat melibatkan lebih dari satu pengambil keputusan dan pertimbangan administratif. Hasil penelitian juga memberi konteks tambahan terhadap Daulay et al. (2022), karena pada PT Sukses Integritas Prima pengaruh langsung yang paling kuat justru berasal dari kualitas pelayanan.

Tidak signifikannya kepuasan juga dapat berkaitan dengan tumpang tindih konseptual dengan kualitas pelayanan. Sebagian indikator kepuasan menanyakan pengalaman selama proses, kesesuaian harapan, dan niat membeli ulang. Ketika kualitas pelayanan sudah menjelaskan bagian utama pengalaman pelanggan, kontribusi unik kepuasan menjadi lebih kecil. Nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0,531, sedangkan beta kepuasan hanya 0,047. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa atribut layanan yang konkret lebih informatif dalam memprediksi volume penjualan dibandingkan evaluasi kepuasan yang bersifat umum.

Meskipun kepuasan tidak signifikan secara parsial, model simultan tetap signifikan. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama menyediakan informasi yang lebih baik daripada model tanpa kedua variabel. Kepuasan dapat berperan sebagai kondisi pendukung atau penguat hubungan jangka panjang, sementara kualitas pelayanan menjadi pendorong yang lebih langsung. Perusahaan tidak perlu mengabaikan kepuasan, tetapi perlu menghubungkannya dengan tindakan yang mendorong transaksi, seperti tindak lanjut pascalayanan, program perpanjangan kontrak, penawaran paket tambahan, program rujukan, dan pengelolaan akun utama.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan 31,2% variasi volume penjualan, atau 29,1% setelah penyesuaian. Nilai tersebut bermakna karena perilaku penjualan biasanya dipengaruhi banyak faktor. Namun, sebagian besar variasi tetap berasal dari variabel lain. Harga dan promosi layak dipertimbangkan karena Candra et al. (2024) menunjukkan kontribusinya terhadap volume penjualan. Kualitas produk, kondisi pasar, ketersediaan anggaran, kompetensi tenaga yang ditempatkan, kemudahan pembayaran, serta reputasi perusahaan juga berpotensi menjelaskan bagian yang belum tercakup.

Implikasi manajerial pertama adalah perlunya standardisasi pelayanan. Perusahaan dapat menetapkan service level agreement internal mengenai waktu respons, batas penyelesaian keluhan, prosedur penggantian personel, penyampaian dokumen, dan pelaporan berkala. Standar harus diterjemahkan menjadi indikator operasional yang dapat dipantau, bukan hanya slogan pelayanan. Evaluasi rutin berdasarkan keluhan, waktu respons, ketepatan pengiriman, dan kepatuhan terhadap spesifikasi akan membantu menjaga reliability dan responsiveness.

Implikasi kedua adalah penguatan kompetensi dan komunikasi karyawan. Pelatihan tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga komunikasi, pemahaman produk, penanganan keberatan, dan etika pelayanan. Karyawan yang mampu menjelaskan prosedur secara sederhana dan memberikan informasi konsisten akan meningkatkan assurance. Untuk pelanggan utama, perusahaan dapat menunjuk account officer yang memahami riwayat transaksi dan kebutuhan spesifik sehingga empathy dapat diwujudkan secara nyata.

Implikasi ketiga adalah mengubah kepuasan menjadi perilaku pembelian. Survei kepuasan sebaiknya diikuti mekanisme tindak lanjut. Pelanggan yang puas dapat ditawarkan perpanjangan layanan, paket lintas jasa, volume pricing, atau program referral. Pelanggan yang belum puas perlu dihubungi untuk mengidentifikasi titik masalah dan memastikan perbaikan. Dengan demikian, kepuasan tidak berhenti pada skor evaluasi, tetapi menjadi dasar pengelolaan retensi dan pengembangan nilai pelanggan.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Sampel berasal dari satu perusahaan dan dipilih secara accidental, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Tingkat kesalahan 10% menghasilkan

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

ukuran sampel yang memadai untuk penelitian awal, tetapi penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel lebih besar dan teknik probabilitas. Variabel volume penjualan diukur melalui persepsi responden, bukan seluruh data transaksi audit, sehingga hasil menggambarkan kecenderungan perilaku pelanggan. Desain potong lintang juga belum menangkap jeda waktu antara kepuasan, pembelian ulang, dan peningkatan nilai kontrak.

Penelitian mendatang dapat mengintegrasikan data survei dengan data penjualan aktual per pelanggan dan menggunakan desain longitudinal. Variabel harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, loyalitas, perceived value, switching cost, dan reputasi dapat ditambahkan. Kepuasan juga dapat diuji sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas atau volume penjualan, karena secara teoritis kualitas pelayanan dapat membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum memengaruhi perilaku pembelian. Pengujian lintas perusahaan atau lintas sektor akan membantu menentukan apakah pola dominasi kualitas pelayanan juga terjadi pada industri jasa lain.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor yang lebih proksimal terhadap volume penjualan dibandingkan kepuasan pelanggan. Prediktor proksimal adalah faktor yang berhubungan langsung dengan pengalaman transaksi dan dapat segera diamati pelanggan, seperti ketepatan, respons, kompetensi petugas, perhatian, serta bukti fisik. Kepuasan pelanggan bersifat lebih distal karena merupakan evaluasi menyeluruh setelah berbagai pengalaman digabungkan. Dalam model regresi yang memasukkan keduanya, kualitas pelayanan menyumbang variasi unik yang lebih besar, sedangkan sebagian informasi kepuasan kemungkinan telah tercermin dalam penilaian kualitas pelayanan.

Perbedaan standardized beta memperkuat penjelasan tersebut. Beta kualitas pelayanan sebesar 0,531 menunjukkan pengaruh relatif yang jauh lebih besar dibandingkan beta kepuasan sebesar 0,047. Angka ini tidak menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki nilai strategis, tetapi menunjukkan bahwa setelah pelanggan menilai atribut layanan secara konkret, skor kepuasan umum tidak menambah banyak kemampuan prediksi terhadap volume penjualan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa konstruk yang lebih spesifik terhadap proses transaksi sering memiliki daya prediksi lebih kuat terhadap perilaku daripada evaluasi global.

Hasil penelitian juga memberi batas kontekstual bagi teori kepuasan dan pembelian ulang. Hubungan kepuasan dengan penjualan tidak selalu bersifat otomatis, terutama pada pasar antarbisnis. Pelanggan organisasi dapat merasa puas namun tidak menambah volume karena jumlah tenaga, barang, atau layanan yang dibutuhkan ditentukan oleh kapasitas operasi dan anggaran. Sebaliknya, pelanggan dengan kebutuhan tinggi dapat tetap bertransaksi walaupun tingkat kepuasannya tidak maksimal apabila alternatif pemasok terbatas atau terdapat ikatan kontrak. Dengan demikian, kebutuhan, struktur keputusan, dan biaya perpindahan dapat memoderasi hubungan kepuasan dengan penjualan.

Pengukuran volume penjualan melalui jumlah unit, frekuensi pembelian ulang, pertumbuhan antarperiode, jumlah pelanggan, dan nilai transaksi menegaskan bahwa kinerja penjualan memiliki beberapa dimensi. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi masing-masing dimensi melalui jalur yang berbeda. Reliability dapat mendorong pembelian ulang, responsiveness dapat mengurangi pembatalan transaksi, assurance dapat memperbesar nilai kontrak, empathy dapat membuka peluang layanan tambahan, dan tangibles dapat memperkuat reputasi yang menarik pelanggan baru. Pendekatan multidimensi ini lebih informatif daripada menilai penjualan hanya melalui satu indikator.

Signifikansi uji F, walaupun kepuasan tidak signifikan secara parsial, menunjukkan pentingnya membedakan penilaian model keseluruhan dan kontribusi unik setiap prediktor. Model gabungan mampu menjelaskan variasi volume penjualan secara bermakna, tetapi tidak semua variabel memberikan kontribusi mandiri yang sama. Penelitian lanjutan dapat menguji model berjenjang, misalnya kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan, kepuasan membentuk loyalitas, dan loyalitas memengaruhi volume penjualan. Model mediasi tersebut dapat menangkap pengaruh tidak langsung yang tidak terlihat pada regresi langsung.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial utama adalah perlunya mengubah konsep kualitas pelayanan menjadi sistem operasi yang terukur. Manajemen perlu memetakan perjalanan pelanggan sejak permintaan informasi, penawaran, negosiasi, pemenuhan dokumen, penyerahan jasa atau barang, hingga penanganan pascalayanan. Pada setiap titik kontak harus ditentukan penanggung jawab, standar waktu, bukti penyelesaian, dan mekanisme eskalasi. Pemetaan tersebut membantu perusahaan menemukan titik keterlambatan atau ketidakjelasan yang paling sering menurunkan pengalaman pelanggan.

Pada dimensi reliability, perusahaan perlu memastikan bahwa janji penawaran selaras dengan kapasitas operasional. Jadwal penempatan tenaga, spesifikasi barang, jumlah personel, dokumen administrasi, dan waktu penyelesaian harus diperiksa melalui daftar kendali sebelum disampaikan kepada pelanggan. Ketidaksesuaian

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

antara janji dan realisasi dapat menurunkan kepercayaan lebih cepat daripada kekurangan pada aspek lain. Oleh sebab itu, indikator seperti ketepatan waktu, jumlah koreksi dokumen, penggantian personel, dan kesesuaian spesifikasi perlu dipantau secara periodik.

Pada dimensi responsiveness, perusahaan dapat menerapkan satu saluran layanan yang jelas untuk pertanyaan dan keluhan, disertai klasifikasi tingkat urgensi. Keluhan yang mengganggu operasi pelanggan perlu memperoleh prioritas dan eskalasi kepada manajer terkait. Setiap keluhan sebaiknya memiliki waktu penerimaan, waktu respons pertama, tindakan koreksi, dan waktu penutupan. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah kecepatan layanan benar-benar membaik dan apakah masalah yang sama berulang.

Assurance perlu dibangun melalui kompetensi, konsistensi informasi, dan keamanan transaksi. Karyawan pemasaran, administrasi, dan operasional harus memahami ruang lingkup layanan, ketentuan kontrak, prosedur penempatan tenaga, serta spesifikasi barang. Pelatihan berkala dan pembaruan pengetahuan akan mengurangi informasi yang saling bertentangan. Untuk jasa outsourcing, pemeriksaan kompetensi dan kelengkapan personel juga penting karena kualitas tenaga yang ditempatkan menjadi representasi langsung perusahaan di lokasi pelanggan.

Empathy dapat diwujudkan melalui pengelolaan akun pelanggan. Pelanggan dengan nilai transaksi atau kebutuhan kompleks dapat memiliki satu contact person yang memahami riwayat layanan, pola permintaan, jadwal kontrak, dan isu sebelumnya. Pendekatan ini mengurangi kebutuhan pelanggan mengulang informasi dan mempercepat penyelesaian permintaan. Catatan kebutuhan khusus harus tersimpan dalam sistem, bukan hanya bergantung pada ingatan seorang karyawan, sehingga kualitas hubungan tetap terjaga ketika terjadi pergantian personel internal.

Bukti fisik perlu ditafsirkan lebih luas daripada kondisi kantor. Pada perusahaan jasa, bukti fisik mencakup penampilan tenaga kerja, kartu identitas, kelengkapan alat, proposal, kontrak, invoice, laporan kerja, format komunikasi, serta tampilan kanal digital. Dokumen yang rapi dan mudah dipahami memperkuat persepsi profesionalisme. Standarisasi identitas visual dan dokumen juga mengurangi kesalahan administratif yang dapat menunda persetujuan atau pembayaran.

Karena kepuasan belum terbukti mendorong volume secara langsung, perusahaan perlu membangun jembatan antara evaluasi positif dan transaksi berikutnya. Setelah proyek atau periode layanan selesai, perusahaan dapat melakukan review bersama pelanggan, mencatat kebutuhan lanjutan, dan menawarkan pembaruan kontrak sebelum masa layanan berakhir. Pelanggan yang menyatakan puas dapat diarahkan pada program referral atau penawaran lintas layanan, misalnya pelanggan pengadaan diperkenalkan pada layanan outsourcing yang relevan. Strategi tersebut mengubah kepuasan pasif menjadi peluang penjualan yang konkret.

Pengelolaan data pelanggan juga perlu diperkuat. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan jenis layanan, nilai transaksi, frekuensi pembelian, status tunai atau kredit, potensi perpanjangan, dan risiko berhenti. Segmentasi memungkinkan prioritas tindak lanjut yang lebih tepat. Pelanggan berpotensi tinggi memerlukan pendekatan konsultatif, sedangkan pelanggan dengan penurunan transaksi memerlukan diagnosis penyebab. Kombinasi data layanan dan data penjualan akan membantu manajemen mengevaluasi apakah perbaikan pelayanan benar-benar diikuti pertumbuhan bisnis.

Tabel 10. Rancangan tindak lanjut peningkatan kualitas pelayanan

Dimensi	Fokus evaluasi	Tindakan yang disarankan	Indikator pemantauan
Keandalan	Ketepatan jadwal, spesifikasi, dan dokumen	SLA internal, checklist pemenuhan, audit kesesuaian	Ketepatan waktu; koreksi; penggantian
Daya tanggap	Kecepatan menjawab dan menyelesaikan keluhan	Helpdesk, klasifikasi urgensi, prosedur eskalasi	Waktu respons; waktu penutupan; keluhan berulang
Jaminan	Kompetensi, konsistensi informasi, keamanan	Pelatihan, briefing layanan, verifikasi personel/dokumen	Kesalahan informasi; kepatuhan; keluhan kompetensi
Empati	Pemahaman kebutuhan khusus pelanggan	Account management dan catatan riwayat pelanggan	Retensi; kebutuhan lanjutan; peluang lintas layanan
Bukti fisik	Penampilan, alat, dokumen, dan kanal digital	Standar penampilan dan format dokumen	Kepatuhan standar; kesalahan administrasi

Sumber: Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian, 2025.

Pelaksanaan rekomendasi dapat dibagi menurut horizon waktu. Dalam jangka pendek, perusahaan dapat menyusun standar respons, memperbaiki format dokumen, dan meninjau keluhan yang belum selesai. Dalam jangka menengah, perusahaan dapat membangun basis data pelanggan, melatih karyawan, dan menerapkan review layanan berkala. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat mengintegrasikan data kepuasan, kualitas layanan, dan transaksi untuk menilai dampak setiap program terhadap retensi dan nilai pelanggan. Pembagian horizon membantu perusahaan melakukan perbaikan tanpa mengganggu operasi berjalan.

Evaluasi harus menghubungkan indikator pelayanan dengan indikator bisnis. Peningkatan waktu respons belum cukup dinilai berhasil apabila tidak diikuti penurunan keluhan, peningkatan perpanjangan

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

kontrak, atau pertumbuhan nilai transaksi. Sebaliknya, kenaikan penjualan perlu diperiksa apakah berasal dari pelanggan lama, pelanggan baru, atau perubahan harga. Analisis tersebut mencegah perusahaan menyimpulkan keberhasilan hanya berdasarkan satu ukuran dan membantu memastikan bahwa investasi pelayanan menghasilkan dampak ekonomi.

Temuan penelitian dapat menjadi dasar pembentukan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Budaya tersebut memerlukan dukungan pimpinan, koordinasi lintas fungsi, dan akuntabilitas. Pemasaran tidak dapat menjanjikan sesuatu yang tidak mampu dipenuhi operasi; operasi membutuhkan informasi pelanggan yang akurat; administrasi harus menjaga kelancaran dokumen; dan manajemen perlu memastikan keluhan digunakan sebagai sumber pembelajaran. Ketika fungsi-fungsi tersebut bekerja terpadu, kualitas pelayanan tidak bergantung pada individu tertentu, tetapi menjadi kemampuan organisasi.

Strategi Implementasi dan Evaluasi

Agar rekomendasi dapat dilaksanakan, perusahaan perlu menetapkan tata kelola program yang jelas. Pimpinan dapat membentuk tim kecil lintas fungsi yang melibatkan pemasaran, operasional, sumber daya manusia, administrasi, dan keuangan. Tim tersebut bertugas memilih masalah pelayanan prioritas, menentukan akar penyebab, menyusun tindakan koreksi, dan melaporkan hasilnya secara berkala. Keterlibatan lintas fungsi penting karena masalah pelanggan sering tidak berasal dari satu unit. Keterlambatan dokumen, misalnya, dapat berkaitan dengan informasi penjualan, verifikasi operasional, persetujuan manajemen, dan proses penagihan sekaligus.

Tahap awal implementasi dapat dimulai dengan pengukuran kondisi dasar. Perusahaan perlu mencatat waktu respons rata-rata, jumlah keluhan, jenis keluhan, tingkat penyelesaian, ketepatan pemenuhan, perpanjangan kontrak, pembelian ulang, dan nilai transaksi per pelanggan. Data dasar menjadi pembanding untuk melihat perubahan setelah program perbaikan dijalankan. Tanpa kondisi dasar, perusahaan sulit membedakan apakah perubahan penjualan berasal dari peningkatan layanan, perubahan harga, musim, promosi, atau faktor pasar lainnya. Pengukuran juga perlu menggunakan definisi yang konsisten agar hasil antarperiode dapat dibandingkan.

Setiap program perbaikan sebaiknya diuji dalam ruang lingkup terbatas sebelum diterapkan secara menyeluruh. Sebagai contoh, prosedur respons keluhan baru dapat diuji pada satu jenis layanan atau kelompok pelanggan selama beberapa minggu. Hasil uji dinilai dari waktu respons, kepuasan setelah penyelesaian, keluhan berulang, dan dampak terhadap keberlanjutan transaksi. Apabila prosedur terbukti efektif, perusahaan dapat memperluas penerapan dan memasukkannya ke dalam standar operasi. Pendekatan uji coba mengurangi risiko perubahan besar yang belum terbukti dan memberikan ruang untuk memperbaiki kelemahan desain.

Evaluasi pelanggan perlu dilakukan pada momen yang tepat. Survei yang hanya dilakukan satu kali dapat kehilangan informasi penting mengenai perubahan pengalaman. Perusahaan dapat melakukan evaluasi singkat setelah pemenuhan layanan, evaluasi berkala selama kontrak, dan evaluasi menyeluruh menjelang perpanjangan. Pertanyaan harus fokus pada aspek yang dapat ditindaklanjuti, seperti ketepatan, respons, kompetensi, komunikasi, dan kemudahan administrasi. Hasil survei kemudian dibandingkan dengan perilaku aktual, misalnya pembelian ulang atau penurunan transaksi, agar perusahaan tidak hanya mengandalkan pernyataan kepuasan.

Keberhasilan program perlu ditinjau melalui siklus perbaikan berkelanjutan. Manajemen menetapkan target, menjalankan tindakan, memeriksa hasil, dan menyesuaikan prosedur berdasarkan bukti. Program yang tidak menunjukkan pengaruh terhadap indikator layanan atau penjualan perlu dievaluasi, bukan dipertahankan hanya karena telah menjadi kebiasaan. Sebaliknya, praktik yang terbukti mempercepat respons, menurunkan keluhan, atau meningkatkan retensi perlu didokumentasikan dan direplikasi. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian tidak berhenti sebagai rekomendasi akademik, tetapi menjadi dasar pembelajaran organisasi yang terhubung dengan kinerja penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT Sukses Integritas Prima. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,628, t sebesar 4,266, dan $p < 0,001$. Kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, dengan koefisien 0,064, t sebesar 0,380, dan $p = 0,705$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan F sebesar 14,745 dan $p < 0,001$. Model menjelaskan 31,2% variasi volume penjualan, sedangkan adjusted R square sebesar 29,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa prioritas peningkatan penjualan perlu diarahkan pada kualitas pelayanan yang nyata dan dapat diamati pelanggan. PT Sukses Integritas Prima disarankan memperkuat ketepatan layanan, kecepatan respons, kompetensi dan kesopanan karyawan, perhatian terhadap kebutuhan khusus, serta kerapian fasilitas dan dokumen. Kepuasan pelanggan tetap perlu dikelola melalui evaluasi pascalayanan, program

e-ISSN: 3025 - 4574
p-ISSN: 3025 - 2679

loyalitas, tindak lanjut keluhan, penawaran pembelian ulang, dan pengembangan hubungan pelanggan agar evaluasi positif lebih efektif berubah menjadi transaksi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan sampel yang lebih luas, teknik sampling probabilitas, data penjualan aktual, dan periode observasi longitudinal. Penambahan variabel harga, promosi, kepercayaan, loyalitas, kualitas produk, serta kondisi kontrak dapat memperbesar kemampuan penjelasan model. Pengujian kepuasan sebagai mediator juga penting untuk memahami apakah kualitas pelayanan memengaruhi volume penjualan secara langsung atau melalui pembentukan loyalitas dan niat membeli ulang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta; manajemen PT Sukses Integritas Prima; para responden; serta dosen pembimbing Atika Aini Nasution dan Zahara Meutia yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 485-500.

Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Prioritas Rengat. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 37-45.

Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan AHASS Daya Motor Surabaya. Journal on Education, 5(3), 9629-9636.

Candra, K., Siregar, R. M., Candra, D., Yonatan, Y., & Ramadani, A. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 1237-1252.

Daulay, G. S., Lubis, L. E., & Widjiantoro, S. T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan di PT Bakri Karya Sarana Batam. Journal of Management and Accounting, 1(2), 85-93.

Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha Toko Kopi Seduh. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 8(1), 37-50.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Linardi, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop RL_Watch. Agora, 7(1), 287141.

Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.

Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. Productivity, 1(1), 46-52.

Manao, I. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di UD Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7(2), 204-215.

Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Moya Shop Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 568-575.

Nasution, A. A., & Rusli, E. D. (2024). Strategi pemasaran di era digital sebagai peluang bisnis. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Sasangka, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 2(1), 129-154.

Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada volume penjualan. Sumber, 145(99.785), 69.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.

Ziraluo, A. W., Dakhi, P., & Dakhi, I. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen Daia di UD Yudita Desa Ndraso Hilisimaetono. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4(1).