

---

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA CV. MITRA MAULANA JAYA**

Anggiat Parluhutan Tambunan, Rahel Wahyuni Pandia, Tommy  
Universitas Methodist Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Mitra Maulana Jaya Medan. Penelitian ini dilakukan dengan instrumen kuesioner terhadap 30 pelanggan pada CV. Mitra Maulana Jaya Medan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika faktor lain dianggap tetap, maka setiap adanya peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 poin, akan dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh CV. Mitra Maulana Jaya Medan mempengaruhi volume penjualan.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan; Volume Penjualan.

---

**PENDAHULUAN**

Pada zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan. Namun, hal ini juga terasa sangat tidak mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama di antara satu dengan yang lainnya. Jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat.

Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita. Produsen semakin menyadari akan arti penting. Hal inilah yang disadari oleh para produsen, maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan agar tetap eksis di dunia bisnis. Mereka berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yakni misalnya saja membuat fasilitator yang biasa disebut dengan CSO (*Customer Service Officer*), dimana konsumen dapat meminta bantuan pelayanan dan sebagai media bagi konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasannya dan saran bagi perusahaan untuk lebih maju lagi.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

---

bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau nilai yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis mengangkat judul analisis kualitas layanan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Mitra Maulana Jaya Medan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Mitra Maulana Jaya Medan.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono dalam Julita (2005) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas sebagai alat strategis mempunyai kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan, karena selalu berupaya memperbaiki proses implementasi secara terus menerus. Kualitas pelayanan menurut para ahli pada dasarnya mempunyai esensi yang sama yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan.

Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Handayani (2003) membagi kualitas jasa menjadi dua bagian yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis terkait dengan pelayanan yang sifatnya teknis, misal dalam jasa akuntan publik terkait dengan bagaimana membantu memperbaiki laporan keuangan supaya sesuai dengan standar akuntansi keuangan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Tjiptono (2006).

---

### **Kepuasan Konsumen**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli tiket pada CV. Mitra Maulana Jaya Medan, dimana jumlah seluruh konsumen yang membeli tiket. Sampel menurut Sugiyono (2009) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak digunakan adalah 30-500 sampel untuk itu berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut serta keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki, maka penelitian ini menggunakan sampel sebesar 30.

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Metode analisis deskriptif, yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, menguraikan, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberikan keterangan jelas dan akhirnya menarik kesimpulan yang umum mengenai masalah yang dihadapi.

### **HASIL**

#### **Analisis Deskriptif**

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari 1 (satu) variabel bebas) yakni kualitas pelayanan, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana secara parsial yakni dengan uji-t. Nilai t-hitung kualitas pelayanan = 9.09 dan nilai sig-p:  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima yakni ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas X (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat Y (kepuasan pelanggan), dilakukan uji determinasi R. Nilai R-square 0.747, hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0.747 \times 100\% = 74.7\%$ .

---

## Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tasim, Fakultas Teknik Transportasi, Universitas Hasanuddin dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. (Persero) Angkasa Pura Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar dengan menggunakan analisis regresi membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Ferry Yuddhy, Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma, 2010, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera) dan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $p < 0.01$ ).

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Tujuan dari pelayanan publik adalah memuaskan keinginan masyarakat atau penumpang pesawat udara pada umumnya. Untuk mencapai hal ini diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Substansi pelayanan publik selalu dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang atau instansi tertentu untuk memberikan bantuan dan kemudahan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pelayanan publik ini menjadi semakin penting karena senantiasa berhubungan dengan khalayak masyarakat ramai yang memiliki keanekaragaman kepentingan dan tujuan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/ diinginkan (*Expected Service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, serta berwujud.

Pemberian pelayanan secara prima selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah debitur sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Mitra Maulana Jaya Medan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan CV. Mitra Maulana Jaya Medan pada umumnya adalah baik. Hal ini diindikasikan oleh mayoritas responden (50.0%) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan CV. Mitra Maulana Jaya Medan adalah baik.

2. Kepuasan pelanggan CV. Mitra Maulana Jaya Medan pada umumnya adalah baik. Hal ini diindikasikan oleh mayoritas responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tinggi yakni sebanyak 15 orang (50.0%)
3. Kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan adalah sebesar 74.7%.
5. Kualitas layanan sangat mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan agar dapat memperoleh posisi bersaing yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain yang sejenis, semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan maka akan semakin menarik minat konsumen.
6. Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan utama konsumen, karena tinggi rendahnya volume penjualan ditentukan oleh konsumen.
7. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara menyiapkan SDM yang baik, sistem manajemen yang bermutu, harga yang relatif rendah serta sistem pelayanan yang memuaskan.

#### **Saran**

1. Pada Kepada CV. Mitra Maulana Jaya Medan disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan.
2. Kepada pegawai CV. Mitra Maulana Jaya Medan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan skala penelitian yang lebih luas untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
4. Perusahaan hendaknya lebih meningkatnya proses pelayanan kepada setiap pelanggan yang datang ke perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong. Kotler. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- A.Usmara.2003. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jilid 1 Yogyakarta: Amara Books.
- Christopher. 2010. **Pemasaran Jasa**. Edisi Ketujuh. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, philip. 2009. **Manajemen Pemasaran** . Edisi kedua. Jilid 1 Jakarta: Erlangga

---

Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Edisi duabelas, jilid satu, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

P.Robbins Stephen dan Coulter Marry. 2010. **Manajemen**. Edisi Kesepuluh . Jilid 2. Jakarta: Erlangga.