



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga

Agustina Tanjung

STIE Al-Wasliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk,
Peningkatan Penjualan

Keywords:
Service Quality,
Product Quality,
Sales Increase

Email :
agustina470024@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga, dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,726 dan Kualitas Produk sebesar 0,688 terhadap Peningkatan Penjualan, keduanya tergolong kuat dan signifikan. Secara simultan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,307 + 0,525X_1 + 0,424X_2$. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

This study aims to determine and analyze the effect of Service Quality and Product Quality on Sales Increase at PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of all consumers of PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga, with a total sample of 57 respondents. Data analysis techniques included classical assumption tests, correlation analysis, coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing using t-test and F-test with the assistance of SPSS version 26.0. The results showed that partially Service Quality had a correlation value of 0.726 and Product Quality had a correlation value of 0.688 with Sales Increase, both categorized as strong and significant. Simultaneously, the coefficient of determination (R^2) value of 0.634 indicates that 63.4% of the variation in Sales Increase can be explained by Service Quality and Product Quality, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. The multiple linear regression equation obtained was $Y = 3.307 + 0.525X_1 + 0.424X_2$. The results of the t-test and F-test indicate that Service Quality and Product Quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Sales Increase. Therefore, improving service quality and product quality is an important strategy to enhance company sales performance.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Kegiatan penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dan mencapai laba yang optimal. Dalam konteks persaingan bisnis distribusi barang konsumsi (consumer goods) yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Sibolga dan Tapanuli Tengah, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan volume dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Peningkatan jumlah pelaku usaha distribusi menyebabkan intensitas persaingan semakin tinggi, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penjualan sebagai sumber utama pendapatan perusahaan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena melalui aktivitas penjualan perusahaan dapat menutup biaya operasional serta memperoleh laba (Marwan, 2020). Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan

bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Tjiptono, 2017). Pelayanan yang unggul mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Zeithaml et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian Aksari dan Seminari (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, desain, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, maka akan tercipta kepercayaan dan komitmen yang mendorong pembelian ulang serta peningkatan volume penjualan. Astuti et al. (2021) menambahkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam menciptakan nilai (value) bagi pelanggan, yang berimplikasi pada peningkatan daya saing perusahaan.

PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga merupakan perusahaan distribusi barang konsumsi yang awalnya memasarkan produk-produk dari Indofood Group dan kemudian melakukan ekspansi pasar di wilayah Sumatera. Berdasarkan observasi awal, perusahaan menunjukkan komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan melalui keramahan karyawan, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, serta jaminan kualitas produk yang didistribusikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa manajemen perusahaan menyadari pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Namun demikian, untuk memastikan sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, diperlukan penelitian empiris yang terukur dan sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan berbasis kualitas pelayanan dan kualitas produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik dan prosedur statistik (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data serta statistik inferensial untuk melakukan generalisasi hasil penelitian dari sampel ke populasi.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Aek Manis, Kecamatan Sibolga Selatan, Kota Sibolga. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian dengan topik penelitian serta pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan distributor barang konsumsi yang memiliki dinamika persaingan pasar yang relevan dengan variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir (1 Mei 2024–30 April 2025) sebanyak 380 orang. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel mengacu pada pendapat Arikunto (2019), yaitu apabila populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10–25% dari jumlah populasi. Penelitian ini menggunakan 15% dari total populasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 57 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2018). Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel

dependen. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan (Y). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2018). Kualitas produk diukur berdasarkan dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler & Armstrong, 2016). Sementara itu, peningkatan penjualan diukur melalui indikator volume penjualan, pendapatan penjualan, frekuensi pembelian, jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, customer lifetime value, pangsa pasar, serta cross-selling dan up-selling (Kotler & Keller, 2016).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (field research) yang mencakup observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden, serta studi kepustakaan (library research) untuk memperkuat landasan teori. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (dengan melihat nilai Variance Inflation Factor/VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Ghozali, 2018). Kedua, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Ketiga, dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui derajat hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2018). Keempat, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 57 responden pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian, sehingga dapat mendukung interpretasi hasil analisis selanjutnya.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 44–51 tahun sebanyak 27 orang (47%). Selanjutnya, responden berusia 36–43 tahun berjumlah 20 orang (35%). Sementara itu, responden pada rentang usia 28–35 tahun dan 52–59 tahun masing-masing sebanyak 5 orang (9%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga didominasi oleh kelompok usia produktif menengah hingga matang. Kelompok usia ini umumnya memiliki pengalaman bisnis dan pola pembelian yang relatif stabil, sehingga berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap volume dan kontinuitas pembelian. Dominasi usia 44–51 tahun juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 37 orang (65%), sedangkan perempuan sebanyak 20 orang (35%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan perusahaan merupakan laki-laki, yang kemungkinan berkaitan dengan karakteristik usaha distribusi barang konsumsi yang banyak melibatkan pemilik toko, agen, atau pengelola usaha yang didominasi oleh laki-laki. Perbedaan proporsi ini dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pelayanan maupun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan jenjang pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 38 orang (67%), sedangkan yang berpendidikan Sarjana (S-1) sebanyak 19 orang (33%). Tidak terdapat responden

dengan tingkat pendidikan lain di luar kategori tersebut. Dominasi responden berpendidikan SMA/ sederajat menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merupakan pelaku usaha atau pedagang yang mengandalkan pengalaman praktis dalam menjalankan usaha. Sementara itu, keberadaan responden berpendidikan Sarjana (S-1) mengindikasikan adanya pelanggan dengan latar belakang pendidikan formal yang lebih tinggi, yang kemungkinan memiliki ekspektasi lebih spesifik terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga didominasi oleh laki-laki usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah. Profil ini memberikan gambaran bahwa faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk berpotensi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, mengingat kelompok responden berada pada fase usia dan tingkat pengalaman usaha yang relatif matang. Temuan deskriptif ini menjadi dasar penting dalam menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada bagian analisis selanjutnya.

Deskriptif Kuesioner Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 57 responden, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh total skor 2.218 dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai pelayanan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga telah memenuhi harapan. Seluruh indikator berada pada kategori baik, dengan nilai tertinggi pada fasilitas fisik perusahaan (4,12) dan nilai terendah pada ketelitian dalam memastikan kesesuaian pesanan (3,74). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara keseluruhan dinilai baik oleh responden.

2. Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk memperoleh total skor 2.217 dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang juga termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kepuasan terhadap kualitas keseluruhan produk (4,09), sedangkan nilai terendah terdapat pada kesesuaian spesifikasi produk (3,72). Secara umum, kualitas produk dinilai baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel Peningkatan Penjualan memperoleh total skor 2.295 dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berada dalam kategori baik dan mendekati sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator dominasi produk di pasaran (4,23), sedangkan nilai terendah pada kepercayaan untuk kembali membeli (3,79). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya peningkatan penjualan yang positif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y).

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,360). Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,416 hingga 0,675. Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai r hitung berkisar antara 0,427 hingga 0,665. Sedangkan pada variabel Peningkatan Penjualan (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,514 hingga 0,748.

Karena seluruh nilai r hitung $> 0,360$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Peningkatan Penjualan dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Kuesioner	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X ₁)	10	0.862	0,600
Kualitas Produk (X ₂)	10	0.873	0,600
Peningkatan Penjualan (Y)	10	0.903	0,600

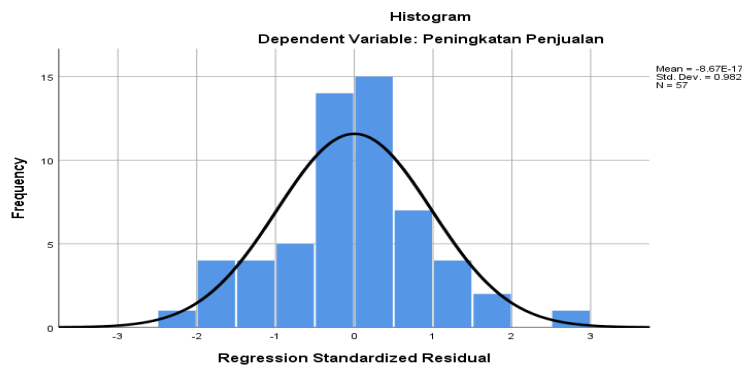
Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,862, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,873, dan Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,903. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,600.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil histogram, kurva yang terbentuk menyerupai lonceng dengan puncak berada di tengah distribusi, sehingga secara visual menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05876844
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pengujian juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.663	1.508
Kualitas Produk	0.663	1.508

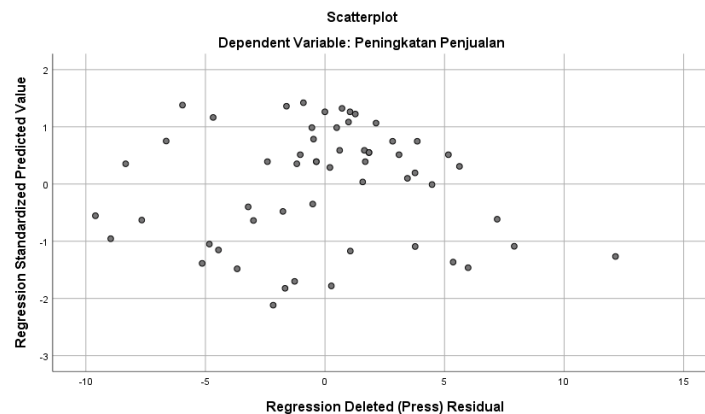
a. Variabel Terikat: Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing sebesar 0,663, yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel sebesar 1,508, yang lebih kecil dari 10.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 yang meliputi uji korelasi, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda.

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Peningkatan Penjualan sebesar 0,726 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Produk dengan Peningkatan Penjualan sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi

tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa korelasi keduanya signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

Nilai korelasi 0,726 dan 0,688 berada pada kategori kuat, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan.

Secara simultan, nilai R sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan tergolong kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,634 dan Adjusted R Square sebesar 0,620. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 berarti bahwa 62,0% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel Peningkatan Penjualan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.307	3.865		.856	.396
	Kualitas Pelayanan	.525	.108	.492	4.868	.000
	Kualitas Produk	.424	.107	.402	3.977	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,307 + 0,525X_1 + 0,424X_2$$

Konstanta sebesar 3,307 menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Peningkatan Penjualan memiliki nilai sebesar 3,307. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,525 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,525 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,424 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,424 satuan. Karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah total variabel. Dalam penelitian ini $n = 57$ dan $k = 3$, sehingga $df = 57 - 3 = 54$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk pengujian dua sisi dengan $df = 54$ diperoleh nilai ttabel sebesar 2,00488.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,868 lebih besar dari ttabel 2,00488 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga.

Selanjutnya, nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar 3,977 juga lebih besar dari ttabel 2,00488 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Derajat kebebasan untuk pembilang (df_1) = $k - 2$ dan penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 57 - 2 - 1 = 54$. Pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 54$ diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,17.

Tabel 5. Hasil Pengujian F (Uji Anova)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1596.531	2	798.265	46.727
	Residual	922.522	54	17.084	
	Total	2519.053	56		

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 46,727, yang lebih besar dari Ftabel 3,17, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga.

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena baik secara parsial maupun simultan, variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,728 yang menunjukkan hubungan kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Peningkatan Penjualan. Hubungan yang berbanding lurus ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek pelayanan dalam melakukan pembelian, sehingga pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Swastha dan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui efektivitas strategi pemasaran, termasuk peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,688 yang termasuk dalam kategori kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka penjualan juga cenderung menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan mutu produk sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik mampu mendorong pembelian ulang dan meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, termasuk melalui kualitas produk. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ahda Segati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga

Secara simultan, nilai korelasi sebesar 0,796 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Peningkatan Penjualan. Nilai koefisien

determinasi sebesar 63,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan peningkatan penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang berarti kombinasi pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Diana (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dicapai melalui kombinasi strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan pelanggan secara terpadu. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Susetiyo dkk (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 3,307 + 0,525X_1 + 0,424X_2$. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk dalam meningkatkan penjualan. Artinya, peningkatan pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kenaikan penjualan dibandingkan peningkatan kualitas produk, meskipun keduanya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga perlu difokuskan pada perbaikan kualitas pelayanan tanpa mengabaikan kualitas produk, karena kedua faktor tersebut terbukti menjadi penentu utama dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Sibolga, dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,726 dan 0,688. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 63,4% terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634. Model regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 0,525X_1 + 0,424X_2 + e$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk secara berkala melakukan monitoring dan evaluasi penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sesuai perkembangan kebutuhan konsumen, memberikan pelatihan pelayanan kepada karyawan, melakukan pengawasan terhadap kualitas produk yang tersimpan di gudang, serta membuka peluang penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain di luar kualitas pelayanan dan kualitas produk guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aksari, N. M. A., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1405–1434.
- Ariani, D. W. (2018). *Manajemen operasi* (Edisi ketiga). Universitas Terbuka.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen produksi dan operasi* (Edisi keempat). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astuti, R., et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Erwan, & Ratih, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif untuk administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Gaya Media.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73–82.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan* (Edisi ke-11). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Marwan. (2020). Manajemen pemasaran modern. BPFE.
- Novia, et al. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar. *Tatakelola*, 7(2), 201–212.
- Prawirosentono, S. (2022). Manajemen strategik dan pengambilan keputusan. Bumi Aksara.
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2016). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kewajaran harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *JIMM UNIKOM*, 3, 62–75.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis. Andi.
- STIE Al Washliyah. (2025). Panduan penulisan skripsi dan tugas akhir. STIE Al Washliyah.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Susetiyo, et al. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1), 20–28.
- Swastha, B. (2017). Manajemen perusahaan: Analisa perilaku konsumen. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). Manajemen pemasaran modern (Edisi 2). Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.
- Utami, C. (2018). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel di Indonesia (Edisi ketiga). Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.