

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Bulanan (Studi Kasus : PT Hempel Indonesia)

Rena Yuli Maulina¹, Anugerah Dachi²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (rena.yuli@student.stiembi.ac.id)

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (anuerah.dachi@stiembi.ac.id)

Article Info

Article history:

Received Agust 25, 2026

Revised Sept 10, 2026

Accepted Okt 12, 2026

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan.

Keywords:

Customer Satisfaction & Sales Volume.

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan serta produk yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Hempel Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif dan pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan kuesioner. Kepuasan konsumen adalah nilai ekspektasi yang signifikan sehingga konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Pencapaian kepuasan sebesar 85.89 % berdampak pada peningkatan penjualan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 15.87% dan naik menjadi 20.93% pada bulan berikutnya. Data ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan volume penjualan.

ABSTRACT

This research aims to analyze and determine the extent of customer satisfaction with the services and/or products provided to customers to increase sales volume at PT Hempel Indonesia. The type of research used is a Quantitative Approach and the level of satisfaction is measured using a questionnaire. Consumer satisfaction is a large expectation value so that consumers feel their needs are met. Achievement of satisfaction of 85.89%. impact on increasing sales. A high level of consumer satisfaction can increase sales volume by 15.87% and the following month it will increase to 20.93%. This data shows that consumer satisfaction is one of the factors that can increase sales volume.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Rena Yuli Maulina

Program Studi Manajemen

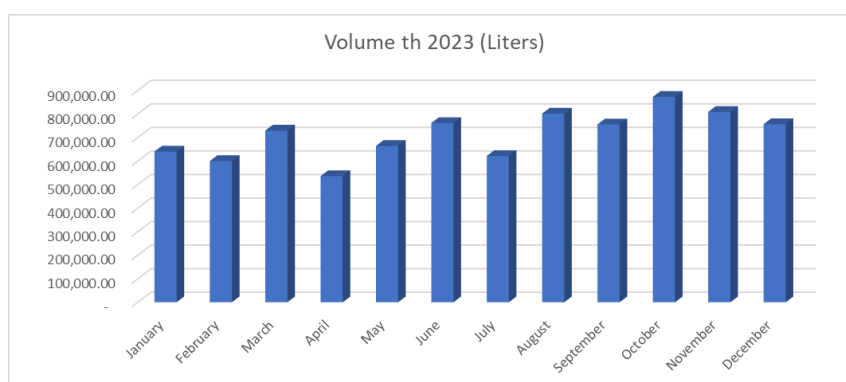
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akas UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: rena.yuli@student.stiembi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi langsung terhadap

peningkatan volume penjualan. Penelitian ini berfokus pada analisis kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui evaluasi faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai yang dirasakan, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan. Uraian sebelumnya mendukung penulis menentukan obyek penelitian pada Perusahaan PT Hempel Indonesia. PT Hempel Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri cat dan pelapis, menjadi salah satu perusahaan yang sedang menghadapi tantangan besar dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya. Berikut data penjualan PT Hempel Indonesia sejak satu tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data penjualan Tahun 2023

Untuk mengukur tingkat perkembangan bisnis dan tingkat profitabilitas sebuah usaha dapat digunakan parameter volume penjualan. Berdasarkan gambar diatas, PT Hempel Indonesia saat ini volume penjualannya mengalami kenaikan namun kenaikan penjualannya tidak signifikan. Kenaikan penjualan yang tidak maksimal dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan konsumen yang masih belum terpenuhi. Menyadari akan pentingnya kemajuan bisnis PT Hempel Indonesia maka perlu kiranya PT Hempel Indonesia melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan. Dengan permasalahan tersebut PT Hempel Indonesia merancang strategi pemasaran yang mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan mendapatkan berbagai manfaat, seperti hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Semua ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

PT Hempel Indonesia menyediakan produk cat pelapis dengan beragam variasi yang disesuaikan segment/kebutuhan pelanggan. Volume penjualan PT Hempel Indonesia saat ini masih belum mencapai target yang ditentukan. Untuk mencapai target penjualan maka perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang turut berperan sbiderta dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba untuk menganalisis mengenai kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan di PT Hempel Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terletak pada kemampuan menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012). Salah satu kerangka klasik dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk atau layanan dan membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya (Kotler & Keller, 2012). Promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima dimensi utama dalam promosi, yaitu: (1) periklanan (advertising), yakni bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan; (2) promosi penjualan (sales promotion), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan; (3) hubungan masyarakat (public relations), yaitu upaya membangun citra positif serta kepercayaan publik terhadap organisasi; (4) penjualan pribadi (personal selling), yaitu interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang; dan (5) pemasaran langsung (direct marketing), yaitu komunikasi interaktif dengan konsumen melalui satu atau beberapa media untuk memperoleh respons langsung.

Minat Beli

Minat beli merupakan perencanaan yang menggambarkan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan setelah melalui pertimbangan yang matang (Wardhana, 2024). Dalam konteks penelitian ini, minat beli dimaknai sebagai rencana keputusan calon peserta didik dan orang tua/wali untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di suatu lembaga pendidikan tertentu. Ferdinand (2014) mengidentifikasi minat beli melalui empat dimensi, yaitu: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau pendaftaran; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan untuk menjadikan produk atau layanan tersebut sebagai pilihan utama; dan (4) minat eksploratif, yaitu kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi guna mendukung penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nursoleha dan Maulandia (2024) mengenai pengaruh promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMK Cipta Insani, Ciampea, Kabupaten Bogor, menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan 100 responden orang tua calon siswa [data bibliografi

lengkap terbitan ini – nama jurnal, volume, nomor, dan halaman – belum tercantum utuh pada naskah asli dan perlu dilengkapi oleh penulis]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000, koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,889 atau 88,9%, persamaan regresi $Y = 1,389 + 0,920X + e$, serta nilai t -hitung 17,674 > t -tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Penelitian tersebut menjadi salah satu rujukan empiris yang relevan untuk memperkuat kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan promosi (X) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada premis bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh SDIT Nur Fatihah, semakin tinggi pula minat calon peserta didik baru dan orang tua/wali untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di lembaga tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat hubungan dan pengaruh antara promosi terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah.

H1: Promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, yang mana penelitian ini berupaya mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti tanpa memanipulasi variabel. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang akan menghasilkan data berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik.

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

No.	Dimensi	Keterangan
1	Dimensi Produk/Layanan	Sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
2	Dimensi Harga	Persepsi konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan untuk produk atau layanan
3	Dimensi Daya Tanggap	Kesedian dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat
4	Dimensi Empati	Perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual dan pemahaman atas kebutuhan mereka
5	Dimensi Aksesibilitas	Kemudahan untuk mengakses produk atau layanan, termasuk lokasi, jam operasional dan keseluruhan komunikasi

Tabel 1. Dimensi Kepuasan konsumen

3.3 Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel terpilih. Kuesioner yang digunakan mencakup pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dan volume penjualan bulanan.

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan menggunakan perhitungan statistik sederhana untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan bulanan serta dilakukan interpretasi data.

1) Nilai rata-rata

$$\text{Mean} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

2) Persentase Kepuasan Konsumen

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Nilai}}{\text{total Nilai}} \times 100 \%$$

3) Kriteria Kepuasan Konsumen

$$\text{Nilai Kriteria} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{5}$$

Interval Nilai Kriteria (%)	Kriteria
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas
41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Table 2. Kriteria kepuasan konsumen

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang merupakan respons konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakannya. Untuk mengukur kepuasan konsumen, digunakan kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dan disebarakan kepada 36 responden. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert (5 - 1) untuk pernyataan positif dan (1 - 5) untuk pernyataan negatif. Dari data penelitian, diperoleh rata-rata dan persentase kepuasan konsumen.

No.	Dimensi	Nilai rata-Rata Kepuasan Konsumen	Persentase Kepuasan Konsumen	Kriteria Kepuasan Konsumen
1	Dimensi Produk/Layanan	4.33	86.67%	Sangat Puas
2	Dimensi Harga	4.19	83.89%	Sangat Puas
3	Dimensi Daya Tanggap	4.39	87.78%	Sangat Puas
4	Dimensi Empati	4.28	85.56%	Sangat Puas
5	Dimensi Aksesibilitas	4.28	85.56%	Sangat Puas
Jumlah			429.44%	
Rata-Rata			85.89%	Sangat Puas

Table 3. Nilai Rata-rata, Persentase, Dan Kriteria Kepuasan Konsumen Di PT Hempel Indonesia

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 85.89%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen PT Hempel Indonesia sangat tinggi dan nilai rata-rata tertinggi di dapat dari dimensi Daya Tanggap. Dimensi Daya Tanggap meliputi kecepatan respon, kesiapan dan kesiapan, kesediaan menjawab pertanyaan, keterbukaan untuk mendengarkan, serta kesesuaian jawaban dan tindakan.

Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah di sebarakan ke 36 responden yakni konsumen itu sendiri. Hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata 85.89% artinya konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan PT Hempel Indonesia.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SDIT NUR
FATIHAH, CIBADAK, KABUPATEN BOGOR □

Menurut teori, kepuasan konsumen adalah rasa senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk dengan harapannya.

Kepuasan sebesar 85.89% membuat konsumen sangat mungkin untuk membeli kembali dan menyebarkan kabar baik tentang produk tersebut. Tingginya tingkat kepuasan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya berdasarkan pilihan rasional. Ketika produk yang dijual memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mereka merasa sangat puas atau senang. Kepuasan ini dapat menghasilkan kesetiaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan loyalitas yang terbentuk, konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama dalam jumlah yang sama atau lebih banyak, dan mungkin juga merekomendasikannya kepada calon konsumen lain. Ini sangat efektif dan menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan secara otomatis.

Kepuasan konsumen jelas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk, karena tingkat kepuasan mencerminkan respons atau tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual; konsumen yang merasa puas akan terlihat dari kebiasaan mereka untuk kembali membeli produk yang sama atau bahkan mencoba produk yang berbeda, sehingga mendorong terjadinya peningkatan penjualan yang substansial. Hal ini ditunjukkan oleh data pada tabel 4 sebagai berikut:

Customer Name	Bulan (Dalam Liters)			
	Apr	May	Jun	Grand Total
PT INDO PROFESSIONAL SEJATI	52,931.00	72,093.27	55,185.00	180,209.27
PT LAUTAN SEJATI	62,045.00	47,457.50	49,853.54	159,356.04
PT Bahtera Bahari Shipyard	30,790.00	36,360.00	54,815.00	121,965.00
MCDERMOTT ARABIA CO. LTD	37,510.00	40,810.00	34,655.00	112,975.00
PT Karya Teknik Utama	30,571.00	30,688.50	34,730.00	95,989.50
PT PROFESSIONAL COATING SEJATI	15,280.00	21,482.00	36,482.00	73,244.00
PT Buana Cipta Mandala	15,640.00	20,890.00	29,015.00	65,545.00
PT SOLUSI ENERGI WARNAINDO	10,545.00	29,730.00	21,635.00	61,910.00
PT PAPASARI	15,535.00	22,125.00	18,860.00	56,520.00
McDermott Indonesia	11,465.00	13,940.00	21,805.00	47,210.00
Total	282,312.00	335,576.27	357,035.54	974,923.81
Persentase kenaikan		15.87%	20.93%	

Table 4. Data penjualan 3 bulan terakhir PT Hempel Indonesia

Tabel 4 di atas menunjukkan data penjualan selama tiga bulan terakhir untuk 10 pelanggan dengan pembelian terbanyak. Data tersebut mengindikasikan adanya peningkatan penjualan produk PT Hempel Indonesia, dengan peningkatan dari bulan April ke bulan Mei sebesar 15,87% dan dari bulan Mei ke bulan Juni sebesar 20,93%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi penjualan bulanan PT Hempel Indonesia. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik, PT Hempel Indonesia perlu terus memantau tingkat kepuasan pelanggan dan memastikan pelayanan yang diberikan tetap memuaskan semua konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan volume penjualan di PT Hempel Indonesia. Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu 85.89%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh PT Hempel Indonesia. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 15.87% pada bulan berikutnya dan peningkatan yang lebih besar lagi sebesar 20.93% di bulan setelahnya.

Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar aspek yang harus dipenuhi oleh perusahaan, tetapi juga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan secara langsung. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat membawa dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan bulanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, PT Hempel Indonesia perlu terus berfokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah, serta penawaran harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga perlu secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam memperbaiki dan mengembangkan produk serta layanan mereka.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Hempel Indonesia tidak hanya akan mampu meningkatkan volume penjualan secara konsisten, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan ini akan menjadi aset berharga bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kesimpulannya, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi yang harus terus diutamakan oleh PT Hempel Indonesia untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. November.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Oxford University Press. (2011). *The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management*.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.