

## Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Kota Manado

Widyawanti Achmad Rambu  
Johny A.F. Kalangi  
Aneke Y. Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email: [widya99achmad@gmail.com](mailto:widya99achmad@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of marketing and service on increasing sales volume at PT Tigaraksa Satria Tbk Manado. The method used is a quantitative method. In this study took a sample of 39 people or respondents. The results of multiple linear regression data analysis can be seen that the most dominant factor influencing the increase in sales volume is the service variable of 0.970, followed by the marketing variable of 0.036. while the results of the data analysis of the multiple correlation coefficient show that the R square data is 0.026 which means 26% which states that the sales volume variable is influenced by marketing and service variables by 26%, while 74% is influenced by other variables not contained in this study, where the R Square found is 0.026 or 26% which is in the low category so that there is a low relationship between marketing and service to the sales volume of the company PT Tigaraksa Satria Tbk Manado. In the results of the partial T test analysis, there are marketing variables that do not have a significant effect on sales volume, while the service variable has a significant effect on sales volume, for simultaneous F test analysis all variables have a significant effect on sales volume. And on the data of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), it can be seen that the value of R square is 0.678 or 67.8%. This figure explains that the sales volume of PT Tigaraksa Satria Tbk Manado is influenced by marketing and services by 67.8% while the remaining 32.2%. This shows that marketing and service have a significant effect on increasing sales volume.*

**Keywords:** *Marketing, Service, Sales Volume*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 39 orang atau responden. Hasil analisis data regresi linear berganda dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah, variabel pelayanan sebesar 0.970, lalu diikuti dengan variabel pemasaran sebesar 0.036. sedangkan pada hasil analisis data koefisien korelasi berganda terdapat bahwa data R square sebesar 0.026 berarti sebesar 26% yang menyatakan variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel pemasaran dan pelayanan sebesar 26%, sedangkan 74% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terkandung dalam penelitian ini, dimana R Square yang ditemukan sebesar 0.026 atau sebesar 26% dimana terdapat pada kategori rendah sehingga terdapat hubungan yang rendah antara pemasaran dan pelayanan terhadap volume penjualan perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado. Pada hasil analisis uji T secara parsial terdapat variabel pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, untuk analisis uji F secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan pada data koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0.678 atau 67,8% angka ini menjelaskan bahwa volume penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado di pengaruhi oleh pemasaran dan Pelayanan sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Pelayanan, Volume Penjualan

### Pendahuluan

PT Tigaraksa Satria Tbk merupakan salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). PT Tigaraksa Satria Tbk didirikan di Jakarta, tanggal

17 November 1986 dari MMI Wiardi SH. Notaris di Jakarta. Kegiatan usaha utama perseroan ini adalah di bidang industri makanan dan minuman. Layanan penjualan barang-barang konsumsi pada PT

Tigaraksa Satria Tbk, dilaksanakan oleh unit usaha produk konsumen. Konsumen dari unit usaha produk, konsumen adalah para prinsipal dan outlet.

Tantangan yang dialami pebisnis di perekenomian di Indonesia yaitu mengalami dampak pertumbuhan ekonomi yang melambat. Dan tantangan itu menjadi masalah terberat dalam perusahaan yang memasarkan produk barang konsumsi di negara Indonesia salah satunya PT Tigaraksa Satria Tbk Di Kota Manado.

Pada saat ini pertumbuhan perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado mengalami permasalahan dalam persaingan yang semakin ketat, baik dari perusahaan dalam negeri maupun dari luar negeri. Untuk pemenuhan memenuhi permintaan pasar dan menyediakan barang dengan tepat waktu, perusahaan berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam mengatasi permasalahan perusahaan.

Sehubungan dalam permasalahan yang ada dalam persaingan antar perusahaan, PT Tigaraksa Satria berupaya dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dengan cara mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen dan dapat meningkatkan volumen penjualan dari perusahaan.

Untuk meningkatkan pelayanan perusahaan, PT Tigaraksa Satria dapat menunjukkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, perusahaan membangun hubungan baik dengan rekan kerja sama dan mitra bisnis lainnya dalam bentuk kerjasama yang terdapat saling menguntungkan antara kedua pihak atau beberapa pihak. Hal ini bisa saja terwujud jika PT Tigaraksa Satria mampu membangun hubungan tersebut bersifat jangka panjang dan dapat dilandasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari perusahaan kepada rekan dan mitra bisnis dan juga untuk dapat menciptakan peningkatan volume penjualan pada perusahaan, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang baik dengan rekan dan mitra bisnis untuk membentuk kerja sama yang saling menguntungkan.

**Tabel 1. Data Volume Penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado**

No	Tahun	Volume penjualan	Presentase (%)
1	2018	149.471.861.827	-
2	2019	167.176.533.510	11,90 %
3	2020	191.459.712.594	14,52 %
Rata-rata		169.369.369.310	

Dalam data pada tabel diatas, dijelaskan bahwa perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat terwujud ketika perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan pelayanan dan volume

penjualan produk dari perusahaan, jika perusahaan dapat meningkatkan hal tersebut maka perusahaan bisa mengalahkan pesaing perusahaan yang memberikan produk yang sama dan pelayanan yang kurang baik. Sesuai yang terdapat pada tabel di atas perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado dapat terus meningkatkan volume penjualannya.

Produk-produk yang dipasarkan kepada pelanggan sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, PT Tigaraksa Satria Tbk ini memasarkan produk-produk yang dapat memajukan perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado ke pelanggan-pelanggan dalam bidang minuman (produk susu) dan makanan, ketika perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk ini dapat memberi kualitas produk yang baik kepada pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan. Bidang-bidang penjualan distribusi produk-produk dari beberapa prinsipal. Disamping bergerak di bidang usaha penjualan produk-produk dan distribusi barang-barang konsumsi atau produk-produk makanan melalui cabang-cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Tigaraksa Satria Tbk juga melakukan investasi pada beberapa perusahaan serta memiliki hak atas merek dagang *Crystal Dentis*, *Always Ahead* dan *Tira S&D System*, menangani pemasaran langsung buku-buku pendidikan anak-anak melalui unit usaha *Education Products Division*, pelayanan jasa manufaktur susu bubuk melalui pabriknya di sleman, serta bidang usaha produksi, pemasaran dan pendistribusian kompor gas berikut layanan isi ulang gas LPG melalui anak perusahaan PT Blue Gas Indonesia, dan terdapat juga pada devisi perhotelan contoh perhotelan yang di Manado yaitu Hotel Peninsula manado dan ada beberapa Rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana pemasaran dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

## Kajian Pustaka Pemasaran

Menurut Hasan (2013:1) pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan kegiatan yang telah direncanakan dari suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan tujuan pemasaran menurut Thamrin (2012) adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Tetapi dalam perusahaan mengenal pelanggan tidak mudah, para pelanggan bisa berubah pemikiran sesuai kebutuhan produk yang mereka butuhkan. Pemasaran dapat dilihat melalui empat indikator-indikator menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) sebagai berikut: 1. Produk atau jasa, 2. Harga, 3. Distribusi, 4. Promosi.

### Pelayanan

Menurut Rangkuti (2008:202) mendefinisikan pelayanan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi atau perusahaan menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

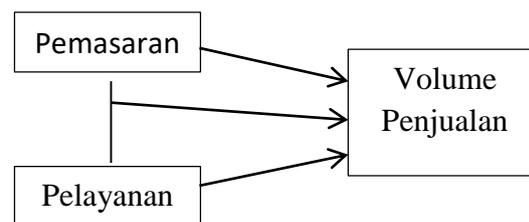
Indikator-indikator dalam pelayanan menurut Simamora (2001:175) sebagai berikut: 1. Intangibility, 2. Inseparability, 3. Variability, 4. Perishability.

### Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, menurut Kotler dan Philip (2013:87). Sedangkan menurut Umar dan Husein (2009:48) volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dan menurut Erwinsyah Fahlevi dan Siti Munawaroh volume penjualan merupakan jumlah yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penawaran yang ditawarkan dan dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan

Dengan demikian jika perusahaan mengalami pertumbuhan pemasaran dalam volume penjualan yang lebih baik dan mengalami peningkatan secara konsisten, jadi pertumbuhan yang dialami perusahaan yang sering dikatakan tingkat volume penjualan. Menurut Kotler dan Philip (2013:45) menyatakan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai berikut: 1. Kualitas produk, 2. Perhatian konsumen,

3. Kebutuhan pasar, 4. Kesetiaan konsumen, 5. Memberikan potongan harga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.
- H2: Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.
- H3: Pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah pemasaran, pelayanan, dan volume penjualan. Penelitian ini membahas tentang masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi dan pengambilan data pada perusahaan yang dibutuhkan. Dari metode ini diharapkan dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai menggunakan metode statistik dan kemudian diinterpretasikan dalam pengambilan kesimpulan.

Menurut Kasiram (2008) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat dalam menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Pemilihan jenis penelitian ini berdasarkan upaya untuk mencapai tujuan dalam mendeskripsikan pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Tigaraksa Satria Tbk di Kota Manado.

Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data dalam melakukan penelitian yaitu dari bulan September-Oktober 2021. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT Tigaraksa Satria Tbk Manado dan jumlah populasinya berjumlah 39 orang yang terdiri dari seluruh karyawan pada PT Tigaraksa Satria Tbk Manado, dan penentuan sampel penelitian 39 orang karyawan, menggunakan semua dari populasi. Penelitian ini menggunakan SPSS 25. Uji instrumen penelitian ini adalah: 1. Koefisien korelasi berganda,

2. Analisis Regresi Linear Berganda, 3. Koefisien determinasi. Dan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1. Uji t parsial, 2. Uji f simultan. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah: 1. Teknik Kuesioner, 2. Teknik Wawancara, 3. Teknik Observasi, 4. Studi Kepustakaan.

### Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas, dimana rata-rata r hitung dari variabel pemasaran 0.858, Pelayanan 0.616, dan Volume Penjualan 0.715. yang dimana dapat diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan r hitung > r tabel dimana r hitung 0.316, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Hasil Uji Reliabilitas diketahui variabel pemasaran, pelayanan, volume penjualan memiliki nilai *Alpha Croanbach* sebesar X1 0.881, X2 0.630, Y 0.760. Maka dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Croanbach* > dari 0.60.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary

Model	R	R Square	AdjR Square	Std. Error of the Est.	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.161 <sup>a</sup>	.026	-.028	1.40471	.026	.478	2	36

a. Predictors: (Constant), Layanan, Pemasaran

Sumber: data yang telah diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat diketahui R square sebesar 0.026 berarti sebesar 26% yang menyatakan variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel pemasaran dan pelayanan sebesar 26%, sedangkan 74% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terkandung dalam penelitian ini. Diketahui juga koefisien korelasi R Square yang ditemukan sebesar 0.026 atau sebesar 26% dimana termasuk pada kategori rendah sehingga terdapat hubungan yang rendah antara pemasaran dan pelayanan terhadap volume penjualan perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.279	3.150
	Pemasaran	.036	.085
	Pelayanan	.970	.113

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data yang telah diolah SPSS 25

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  
 $Y = 0.279 + 0.036 X_1 + 0.970 X_2 + e$

Dari persamaan regresi diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran dan pelayanan berpengaruh positif pada peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk. Jadi peningkatan yang dialami masingmasing variabel akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan pada PT Tigaraksa Satria Tbk. Dengan demikian variabel pemasaran dan pelayanan akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT Tigaraksa Satria Tbk. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah, variabel pelayanan sebesar 0.970, lalu diikuti dengan variabel pemasaran sebesar 0.036. Persamaan regresi linear parsial memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.660	1.431	1.741

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data yang telah diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, maka uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0.678 atau 67,8% angka ini menjelaskan bahwa volume penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado di pengaruhi oleh pemasaran dan layanan sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.089	.930
	Pemasaran	.429	.670
	Pelayanan	8.553	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data yang telah diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel atas dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh variabel Pemasaran terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 0.670 > 0.05 atau sebesar 0,670 atau lebih besar dari 0.05. dari hasil tersebut variabel pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh variabel Pelayanan terhadap Volume

Penjualan adalah sebesar  $0.000 < 0.05$ . dari hasil tersebut variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 6. Hasil Uji T (Perbandingan Thitung dan Ttabel)**

variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran	0.429	2.022	0.670	tidak signifikan
Layanan	8.553	2.022	0.000	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah SPSS 25

Berdasarkan data diatas dapat diketahui nilai perbandingan Thitung dan Ttabel untuk pengaruh variabel pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai t.hitung untuk variabel pemasaran adalah  $0.429 < 2.022$  dari hasil tersebut dapat dilihat perbandingan bahwa variabel pemasaran secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Diketahui nilai perbandingan Thitung dan Ttabel untuk pengaruh variabel pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai t.hitung untuk variabel pelayanan adalah  $8.553 > 2.022$ . dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.978	2	77.489	37.856	.000 <sup>b</sup>
Residual	73.689	36	2.047		
Total	228.667	38			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PEMASARAN

Sumber: Data yang telah diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 37.856 dengan nilai signifikansi 0.00. maka nilai  $0.00 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa model regresi variabel pemasaran, pelayanan pada penelitian ini layak di gunakan untuk memprediksi volume penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan secara simultan dipengaruhi oleh pemasaran dan pelayanan.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan pengamatan lapangan, dengan tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi yang ada. Sehingga peneliti bisa mendapatkan data sementara dan dilanjutkan dalam angket penelitian dan yang menjadi sasaran utama yaitu karyawan. Angket penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, dimana baik Pemasaran, Pelayanan dan Volume Penjualan. Berdasarkan hasil-hasil analisis uji validitas,

reabilitas, regresi linear berganda, koefisien linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F. Sebagaimana telah dijelaskan, melalui perhitungan yang menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 25. Dari hasil pengujian, maka diperoleh hasil secara parsial dan simultan nilai variabel pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis untuk semua variabel, melalui uji validitas dan realibilitas dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan temuan dalam penelitian bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam perusahaan PT Tigarakasa Satria Tbk Manado, pemasaran yang dilakukan di perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado masih ada yang kurang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat lebih meningkatkan produk-produk yang akan disediakan sesuai terhadap pesanan yang telah diminta, perusahaan dapat memberikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih menarik lagi untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy (2018), Hesty (2018) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Yang dimana pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan temuan adanya pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan yang berarti bahwa pelayanan sangat membantu peningkatan volume penjualan itu sendiri dimana pelayanan akan memberikan umpan balik terhadap bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Pelayanan dapat pula dilakukan dengan cara memberikan sikap yang baik kepada konsumen, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan dari perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Velnawaty (2017) tetapi dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap volume penjualan sedangkan Velnawaty terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen, dengan hasil menunjukkan angka positif. Jadi jika pelayanan yang dilakukan perusahaan mengalami kepuasan yang dialami konsumen, maka akan terjadinya peningkatan volume penjualan. Yang dimana Pelayanan menurut Rangkuti (2008:202) mendefinisikan pelayanan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dalam penelitian ini di temukan bahwa Pemasaran, Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.

### Kesimpulan

Pemasaran Secara parsial, dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado sedangkan Secara simultan, variabel pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado.

Pelayanan Secara parsial, dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado. Sedangkan secara simultan, penelitian ini dalam variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan pada perusahaan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado.

Volume penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Manado di pengaruhi oleh pemasaran dan layanan sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian ini.

### Referensi

Dessy, D, Tampi, J. R. E, Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 6. No 003*

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Jakarta.

Hesty, H, Sumampouw, H. J, Walangitan, O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap

Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT Sinar Purefoods Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol 6. No 002*.

Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta.

Kaolang, G, Kalangi, J. A. F, Runtuwene, R. (2016). Pengaruh Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Finansial Multi Finance/Kredit Plus Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 4. No 6*.

Kolter, Amstrong. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2013:87). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Payne, Djati, Darmawan. (2005). *Dimensi Pelayanan*. Jakarta

Rangkuti. (2018:202). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Gramedia.

Sairo, H, Sumampouw, H. J, Walangitan, O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT Sinar Purefoods Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6. No 002*.

Simamora, (2001:175). *Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarmi, Soeprihanto. (2010:274). *Pengukuran Tingkat Volume Penjualan Untuk Pangsa Pasar*. Jakarta.

Riceka Cipta.Thamrin. (2012). *Tujuan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tinungki, D, Tampi, J. R. E, Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol 6. No 003*.

Umar, Husein. (2009:48). *Analisis Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Velnawaty Ohy, V, Kalangi, J. A. F, Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol 5. No 002*.