



Analisis Rating Penjualan Pada Toko Handphone Berkah Laku Store terhadap Kepuasan Pelanggan

Analysis of Sales Ratings at Berkah Laku Store Mobile Phone Shop towards Customer Satisfaction

Muhammad Zidnal Falach^{1*}, Kafidin Muzakki²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Handphone Berkah Laku Store. Dalam era digital, ulasan dan penilaian pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi. Instrumen penelitian mencakup aspek kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara rating penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Temuan ini memberikan masukan bagi manajemen toko untuk meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan memperhatikan umpan balik pelanggan. Selain itu, faktor harga, promosi, dan ketersediaan stok juga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan strategis bagi toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Rating Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Penjualan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of sales ratings on customer satisfaction at the Berkah Laku Store, a mobile phone store. In the digital era, customer reviews and ratings are crucial factors influencing purchasing decisions. The quantitative method used was a questionnaire distributed to customers who had completed a transaction. The research instrument covered aspects of product quality, service, and the shopping experience. The results showed a significant relationship between sales ratings and customer satisfaction. The higher the rating, the higher the satisfaction level. These findings provide input for store management to improve service quality, marketing strategies, and pay attention to customer feedback. Furthermore, pricing, promotions, and stock availability also influence sales success. This research is expected to provide strategic guidance for stores in improving customer satisfaction, loyalty, and competitiveness in the market.

Keywords: Sales Rating, Customer Satisfaction, Sales.

Histori Artikel:

Diterima 26 Mei 2025, Direvisi 25 Juli 2025, Disetujui 29 Juli 2025, Dipublikasi 30 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

32422026.student@unusida.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.705>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah menjadikan handphone sebagai kebutuhan primer masyarakat modern. Di Indonesia, pasar handphone mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat penetrasi yang mencapai lebih dari 80% dari total populasi. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha disektor ritel handphone. Termasuk toko-toko kecil hingga menengah yang tersebar diberbagai daerah.

Berkah Laku Store, sebagai salah satu toko hanphone yang beroperasi di sidoarjo, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan rating penjualan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan semakin ketatnya persaingan antar retail handphone di sidoarjo, pemahaman mendalam tentang hubungan antara ratiing penjualan dan kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk keberlangsungan bisnis.

Namun demikian, belum ada penelitian spesifik yang menganalisis hubungan antara rating penjualan dan kepuasan pelanggan pada toko tersebut. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi rating penjualan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks geogrfis dan demografis yang spesifik.

Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing di pasar, penting bagi toko untuk menganalisis performa penjualan secara berkala. Salah satu indikator utama untuk memahami kinerja ini adalah melalui analisis rating penjualan merupakan salah satu langkah strategis yang penting dalam menentukan keberhasilan operasional suatu toko. Penilaian ini mencakup berbagai aspek, mulai dari tingkat permintaan konsumen, efisiensi manajemen stok, hingga kualitas layanan pelanggan.

Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen yang terus berubah, didorong oleh kamajuan teknologi, meningkatnya akses informasi, serta perubahan prefensi gaya hidup. Dalam situasi ini, memahami pola pembelian pelanggan menjadi kunci bagi toko untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Rating penjualan memberikan gambaran tentang produk mana yang memiliki performa tinggi, produk yang kurang diminati, serta bagaimana toko dapat memanfaatkan data tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

sebagai salah satu pemain di sektor ritel, dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari persaingan harga, variasi produk, hingga ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Melalui analisis mendalam terhadap rating penjualan, toko tidak hanya dapat mengukur performa bisnis saat ini, tetapi juga merencanakan langkah-langkah strategis untuk masa depan. Hasil dari analisis ini akan membantu toko dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengelola resiko, serta memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil didasarkan pada data yang akurat dan relevan.

Selain itu, analisis ini juga mencakup identifikasi tren musiman dan regional yang memengarui penjualan. Misalnya, produk tertentu mungkin mengalami lonjakan permintaan pada periode tertentu, seperti saat musim liburan atau hari besar keagamaan. Dengan memahami pola ini, toko berkah laku store dapat mengoptimalkan pengelolaan stok, memaksimalkan promosi dan mencegah terjadinya kelebihan atau kekurangan stok.

Dengan pendekatan yang holistik, analisis ini akan mencakup pengumpulan data penjualan harian, mingguan dan bulanan; pengelompokan produk berdasarkan kategori dan popularitas; serta penilaian terhadap faktor eksternal seperti perubahan ekonomi dan persaingan pasar. Selain itu, analisis ini akan memanfaatkan teknologi seperti software manajemen penjualan dan analitik data untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Semua ini bertujuan untuk mendukung dalam mempertahankan daya saing, meningkatkan pendapatan, dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

KAJIAN TEORI

Rating Penjualan

E-Rating biasanya menjadi referensi awal bagi konsumen saat mereka ingin membuat keputusan pembelian. Telah menjadi kebiasaan yang umum bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengamati *E-rating* terlebih dahulu. *E-Rating*, yang juga dikenal sebagai peringkat, merupakan penilaian mengenai tingkat kepuasan selama berbelanja. Konsep *E-Rating* mencakup evaluasi pengguna terhadap preferensi suatu produk, yang terkait dengan aspek psikologis dan emosional yang dirasakan selama proses pembelian produk virtual yang sedang dipertimbangkan (Farki A,dkk, 2016).

Rating merupakan sebuah fitur yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli dengan menggunakan skala tertentu, biasanya dalam bentuk pemberian bintang. Fitur ini diimplementasikan dalam toko-toko dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan pengalaman mereka selama proses pembelian berlangsung.

Jika suatu produk mendapatkan rating yang tinggi, ini menunjukkan bahwa peringkat penjualan produk tersebut baik. Sebaliknya, jika *rating* rendah, hal ini dapat diartikan sebagai kondisi penjualan yang buruk. Fitur rating ini memberikan manfaat yang besar bagi calon pembeli karena memberikan wawasan mengenai kualitas produk dari sudut pandang konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dengan melihat *rating* yang diberikan oleh konsumen lain. Calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Rating dan ulasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang lainnya dengan mengacu teori tersebut, analisis rating penjualan dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan performa toko Handphone Berkah Laku, seperti meningkatkan kualitas produk, layanan dan efektivitas promosi. Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut (Irwan, 2004: 37) adalah sebagai berikut : a) kualitas produk, yaitu pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik; b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi; c) Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL (Service Quality).

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang, seorang pelanggan, jika merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap pengusaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup pengusaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kualitas produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”. Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. A. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Pelayanan

Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi pengusaha karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik (Aria & Atik, 2018:16). Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dari pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan pengusaha untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pengalaman berbelanja

Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut

mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman berbelanja terjadi tidak hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi bisa melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajah toko. Marques *et al.* (2013) juga menekankan pentingnya tata letak dan *design* dalam menciptakan peluang bagi pelanggan untuk menjelajah lebih jauh, sementara itu juga memiliki hubungan dengan kepuasan.

Pengalaman positif dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat menciptakan niat beli ulang. Seperti penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa lingkungan dalam toko mempengaruhi keadaan emosional dan tingkat kepuasan pelanggan Lichtle and Plichon (2014). Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan Alwafi, Fachrizi *et al.* (2016). maka dalam penelitian ini akan membahas tentang peran kepuasan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap niat beli kembali.

Pengalaman berbelanja dan mengonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Suandana dkk. (2016), pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian.

Penjualan

Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Bayu Swastha, 1989). Menurut Marwan (1991) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan. Menurut Swastha (2004 : 238) mengemukakan bahwa Penjualan “adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Manajemen penjualan “adalah istilah untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual atau personal selling”. Definisi “manajemen penjualan menurut (Basu Swastha dan Irawan (2008:403) adalah Perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual.” Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa tugas kesepakatan para eksekutif sangat luas. Terlepas dari tugas-tugas ini di dalam organisasi, pemimpin tim harus mengembangkan konstruksi yang dapat membuat korespondensi yang efektif tidak hanya di dalam kantor yang berbeda.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating penjualan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Handphone Berkah Laku Store. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu rating penjualan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian handphone di Toko Berkah Laku Store dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di toko tersebut
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela

Pengumpulan data melalui kuesioner daring (online) menggunakan google form yang dibagikan melalui whatsapp dan media sosial resmi toko. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

1. Bagian I : data demografis responden (usia, jeniskelamin, frekuensi pembelian)
2. Bagian II : pernyataan mengenai variabel rating penjualan dan kepuasan pelanggan, yang diukur dengan skala likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)

Data yang sudah terkumpul dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Statistik deskriptif : untuk menggambarkan distribusi data (rata-rata, standart deviasi)
2. Uji korelasi pearson : untuk melihat hubungan antara rating penjualan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
3. Uji regresi linier sederhana : untuk mengetahui pengaruh signifikan rating terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut sugiyono (2007; 14) penelitian Metode kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Penelitian ini berasal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini sering digunakan untuk menguji hipotesis, mengatur variabel, dan menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara rating produk, ulasan pelanggan, dan penjualan pada Toko Handphone Berkah Laku. Berdasarkan data terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah penjualan per bulan, hal ini diiringi dengan peningkatan rating pelanggan dari 4.1 menjadi 4.7 secara deskriptif, terlihat bahwa ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan (yang tercermin dalam rating) dengan peningkatan penjualan.

Berikut adalah hasil dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh:

1. Hubungan Rating dan Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk dengan rating tinggi (4–5 bintang) memiliki volume penjualan lebih tinggi dibandingkan produk dengan rating rendah (1–3 bintang). Hal ini mengindikasikan bahwa rating menjadi salah satu indikator utama kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dominan diminati oleh sebagian pelanggan.

Tabel 1. Rating pejualan

No	Indikator	Nilai Rata-Rata
1	Rating produk (1-5)	4,63
2	Jumlah Ulasan per produk	125 ulasan
3	Presentase ulayan bintang 5	78%
4	Volume penjualan bulanan	430 unit

Nilai rating 4,63 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan dominasi ulasan bintang 5 yang mencapai 78%.

Produk dengan rating < 4,2 cenderung memiliki volume penjualan yang sangat stagnan atau menurun. Dengan menggunakan program promo dan voucher meningkatkan volume penjualan, tetapi dampaknya terhadap rating kurang signifikan.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian Produk dengan ulasan yang positif (berisi pengalaman pengguna yang puas) lebih sering dipilih oleh calon pelanggan dibandingkan produk dengan ulasan negatif. Selain itu, karena dengan ulasan tersebut kita dapat mengetahui dimana titik kelemahan penjualan pada toko kita dan kita dapat mengetahui barang yang banyak diminta oleh pelanggan yang sedang train saat ini dengan mengetahui hal tersebut memiliki nilai negatif terhadap penjualan pada toko tersebut. Ulasan yang merinci kelebihan dan kekurangan produk membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat.

Tabel 2. Ulasan pelanggan

Kategori Ulasan	Persentase
Sangat Puas (5)	78%
Puas (4)	15%
Netral	5%
Tidak Puas (2)	1%
Sangat Tidak Puas (1)	1%

Dapat disimpulkan bahwa 93% pelanggan merasa puas hingga sangat puas, menandakan pelayanan, kualitas produk, dan pengemasan dari toko dinilai sangat baik oleh konsumen.

Instrumen pengumpulan data berupa kuisioner disusun berdasarkan skala Likert 1-5. Akan tetapi, belum dilakukan uji validasi (misalnya dengan pearson product moment) maupun uji reliabilitas (misalnya Cronbach's Alpha) untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar dan konsisten. Hal ini yang menjadikan kelemahan dalam metode penelitian karena tanpa validasi dan reabilitas, hasil kuisioner bisa jadi tidak mencerminkan keadaan sebenarnya.

Tabel 3. Variabel Kontrol

No	Variabel Kontrol	Kategori/Keterangan
1	Usia	<20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun >40 tahun
2	Jenis kelamin	Laki-laki, perempuan
3	Pekerjaan	Mahasiswa, karyawan, wirausaha.
4	Frekuensi pembelian	Sekali, 2-3 kali, >3 kali
5	Sumber informasi	Media sosial, rekomendasi teman, iklan, lewat lokas
6	Tingkat penghasilan	<2 Juta, 2-4juta, 4-6 juta, >6 Juta per bulan

3. Tren Penjualan Berdasarkan Waktu

a. Rata-rata penjualan tahunan:

Total unit terjual: 3.430

Rata-rata bulanan: 352,5 unit

b. Pertumbuhan penjualan bulanan (MoM – Month – over – Month)

1) Februari ke Maret: $(340 - 290)/290 \times 100 = 17,24\%$

2) Juni ke Juli: $(500 - 435)/435 \times 100 = 14,94\%$

Secara umum, terdapat tren dengan pertumbuhan rata – rata bulanan sekitar 6,8%.

Analisis data menunjukkan adanya pola penjualan yang meningkat pada periode tertentu, seperti saat ada diskon besar, promosi, atau momen spesial (contoh: Harbolnas, akhir tahun). Pada periode ini, ulasan dan rating produk menjadi lebih sering diakses oleh calon pelanggan.

4. Rekomendasi Strategi

- a. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Aktif merespons ulasan, baik positif maupun negatif, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Mengelola Kualitas Produk dan Layanan: Memastikan bahwa kualitas produk konsisten dengan deskripsi dan harapan pelanggan.
- c. Mengoptimalkan Promosi: Seperti menggunakan diskon, cashback, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- d. Pemanfaatan Data: Melakukan analisis data secara rutin untuk memahami tren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara rating penjualan yang diberikan oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan mereka. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa produk dengan rating 4–5 bintang memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan rating rendah (1–3 bintang).

Rating penjualan yang tinggi mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Temuan ini sesuai dengan teori Farki et al. (2016), yang menyatakan bahwa e-rating berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan pengalaman emosional dan psikologis pelanggan saat menggunakan produk.

Peningkatan penjualan sebesar 17,24% (Februari ke Maret) dan 14,94% (Juni ke Juli) terjadi bersamaan dengan peningkatan rating pelanggan dari 4,1 menjadi 4,7. Ini menunjukkan bahwa rating bukan hanya penilaian simbolik, tetapi berfungsi sebagai indikator performa toko yang nyata.

Pembahasan ini menegaskan bahwa rating penjualan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara kuantitatif (melalui rating numerik) maupun kualitatif (melalui ulasan). Keberhasilan penjualan di Toko Berkah Laku Store tidak lepas dari integrasi antara kualitas produk, pelayanan prima, dan komunikasi yang terbuka dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis numerik, terdapat hubungan yang signifikan antara rating penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Rating yang tinggi secara konsisten berasosiasi dengan volume penjualan yang lebih besar. Dengan demikian, upaya peningkatan kepuasan pelanggan (melalui kualitas produk, pelayanan,) akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa Rating penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Berkah Laku Store. Semakin tinggi rating penjualan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi rating penjualan pada Toko Berkah Laku Store adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan. Toko Berkah Laku Store perlu meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan rating penjualan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan hanya terbatas pada pelanggan yang melakukan pembelian dalam rentang waktu tertentu, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pelanggan. Kedua, cakupan geografis penelitian terbatas pada wilayah lokal tempat toko beroperasi, tanpa mempertimbangkan pelanggan dari luar daerah yang mungkin memiliki persepsi berbeda. Ketiga, belum dilakukan pengujian statistik mendalam seperti regresi atau korelasi yang dapat memperkuat validitas hubungan antar variabel.

Penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan ukuran sampel yang lebih besar, cakupan geografis yang lebih luas, serta penggunaan metode statistik kuantitatif untuk memperkuat hasil analisis. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti layanan purna jual, kualitas komunikasi digital, dan ulasan pelanggan untuk

memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif terhadap hubungan antara rating penjualan dan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen *Toko Handphone Berkah Laku Store* dalam meningkatkan kinerja usaha dan kepuasan pelanggan. Seperti pentingnya menjaga kualitas produk, optimalisasi harga dengan nilai produk, penguatan layanan penjualan dan responsif, strategi promosi berbasis waktu, peningkatan monitoring dan evaluasi berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, & Hariyadi. (2014). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas melalui situs jejaring sosial (social networking websites)*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan marketplace di Indonesia: Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 2301.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Khatibi, A., Ismail, H., & Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 34–44.
- Kodu. (2013). Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di toko retail. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 34–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh rating online terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 135–143.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nugroho, R. A., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh e-WOM dan rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 95–110.
- Powa, G. A., Lapien, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Purnomo, H. (2021). Pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 55–67.
- Rahadi, R. A. (2015). Factors influencing customer purchase decisions in a retail setting: The role of online customer reviews. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 13–23.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The influence of brand image, product quality, and price on buying interest of Wizzmie consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.

- Sapitri, E., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan minyak telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sobandi, & Somantri. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Wijayanti, A. (2018). Pengaruh ulasan dan rating terhadap loyalitas pelanggan toko online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 90–97.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.