

PENGARUH STRATGI PENJUALAN DAN PELAYANAN JASA SERVIS TERHADAP MINAT BELI DI AHASS SUMBERWUDI LAMONGAN (INFLUENCE OF SALES STRATEGY AND SERVICE DELIVERY ON BUYING INTEREST AT AHASS SUMBERWUDI LAMONGAN)

Zahrotun Nafisah

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan
zahrotunpisa4@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

*Penjualan, Pelayanan
Jasa, Minat Beli*

Penjualan dan pelayanan jasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli spare part di Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan. Untuk mengetahui penjualan dan pelayanan jasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli spare part di Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan. Untuk mengetahui diantara variabel penjualan dan pelayanan jasa yang paling berpengaruh terhadap minat beli spare part di Ahass Jati Indah Motor.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -0,327 + 0,427 X_1 + 0,834 X_2$. Hasil analisis secara parsial menggunakan uji t diperoleh t hitung variabel penjualan X_1 adalah 5,485 dengan tarif 5% t tabel 1,984. Pelayanan X_2 berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pelayanan jasa yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,972 dengan taraf 5% t tabel 1,984. Hasil perhitungan dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 170,778 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Hasil nilai R square + 0,779 artinya penjualan dan pelayanan jasa mempengaruhi minat beli sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penjualan dan pelayanan jasa.

Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli spare part. Dan pelayanan jasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli spare part. Penjualan dan pelayanan jasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel pelayanan jasa merupakan variabel yang paling dominan

berpengaruh terhadap minat beli spare part dibengkel Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan.

Keywords :

sales, service and buying interest

Alamat Kantor:

Jl. Veteran No 53A
Lamongan

Abstract

Sales and services have a partial effect on interest in buying spare parts at Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan. To find out sales and services simultaneously influence the interest in buying spare parts at Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan. To find out which of the sales and service variables that most influence the interest in buying spare parts at Ahass Jati Indah Motor. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = -0.327 + 0.427 X1 + 0.834 X2$. The results of the partial analysis using the t test obtained t count of the sales variable X1 was 5.485 with a rate of 5% t table 1.984. X2 service has a positive effect on purchase intention. This can be seen from the results of testing the service hypothesis which shows the t value of 10.972 with a level of 5% t table 1.984. The results of the calculation of the F test obtained the calculated F value of 170.778 while the F table is 3.09. The result of the value of R square + 0.779 means that sales and services affect purchase interest by 77.9% while the remaining 22.1% is influenced by variables outside of sales and services. Sales do not partially affect the interest in buying spare parts. And services have a partial effect on interest in buying spare parts. Sales and services simultaneously influence purchase interest. Service service variable is the most dominant variable influencing the interest in buying spare parts at Ahass Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan workshop.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif, khususnya motor di Indonesia setiap harinya terus mengalami persaingan dalam pelayanan servis motor dan penjualan spare part motor pada umumnya. Setiap bengkel motor, kini bersaing dalam memberikan pelayanan servis dan penjualan spare part bengkel tersebut. Pelayanan konsumen sangat

diutamakan oleh Bengkel Ahass Jati Indah Motor dalam melakukan servis motor, pelayanan yang di berikan berupa servis sepeda motor yang berkualitas dan juga harga yang terjangkau menjadi salah satu prioritas yang di berikan kepada konsumen.

Dalam peningkatan minat beli konsumen, perusahaan juga harus semakin inovatif dalam mengeluarkan produk spare part yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Selain itu masih banyak hal lain yang perlu dipertimbangkan agar produk sparepart lebih diminati oleh masyarakat luar, khususnya pasar otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah sebuah riset yang memakai metode kuantitatif, dengan teknik accidental sampling. Riset ini mengambil 100 orang responden dan untuk pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan wawancara, serta metode analisis yang dipakai untuk riset ini yaitu memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, kolerasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Analisis uji validitas terhadap ke empat variabel yang di gunakan pada penelitian ini, yakni penjualan, pelayanan jasa dan minat beli dengan 100 sampel responden, adapun perhitungan sebagai berikut menunjukkan bahwa semua indikator atau semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) yang berarti semua indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penjualan , pelayanan jasa dan minat beli yang memakai program *SPSS 20 for Windows* dengan 100 responden dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Penjualan	0,665	0,6	Reliabel
2.	Pelayanan jasa	0,845	0,6	Reliabel
3.	Minat Beli	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel penelitian dengan melihat nilai uji reliabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel penjualan sebesar 0,665, variabel pelayanan jasa sebesar 0,845, dan variabel minat beli sebesar 0,845. Nilai *Cronbach Alpha* untuk ke tiga variabel yang di pakai pada penelitian ini menunjukan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan itu bisa di simpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai dari uji *kolmogorov smirnov* adalah sebesar 0,961 dan nominalnya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat menghasilkan penelitian yang konsisten. Selain itu pada grafik *normal probability plot* juga menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun uji multikolonieritas disimpulkan bahwa nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance lebih kecil < VIF dan nilai tolerance 0,649 dan dapat juga dilihat dari

nilai VIF bahwa tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari > tolerance dan nilai VIF 1,540.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* menampilkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalm model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Adapun uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* yaitu Menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,043 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan adanya autokolerasi positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	,327	,918		0,356	,723
	Total_X1	,427	,086	,325	5,485	,000
	Total_X2	,834	,76	,650	10,972	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas menunjukkan adanya persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = -0,327 + 0,427 X_1 + 0,834 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A = Koefesien minat beli merupakan nilai constant artinya apabila variabel bebas yang memperoleh (variabel penjualan dan variabel pelayanan jasa) di anggap

constan (X_1 dan $X_2 = 0$), maka minat beli adalah 0,327

b_1 = Koefisien penjualan artinya untuk variabel (X_1) penjualan harga koefisien regresi (b_1) menunjukkan nilai 0,427 yang artinya apabila variabel (X_1) penjualan mengalami kenaikan satu unit, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,427 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan (a dan $X_2 = 0$).

b_2 = Koefisien pelayanan jasa artinya untuk variabel (X_2) pelayanan jasa koefisien regresi (b_2) menunjukkan nilai 0,834 yang artinya apabila variabel (X_2) pelayanan jasa mengalami kenaikan satu unit, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,834 dengan sumsi variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan (a san $X_1 = 0$).

Dari hasil koefisien variabel- variabel bebas diatas bernilai negatif (X_1) dan positif (X_2) . Hal ini berasrti mempunyai arah perubahan yang tidak searah dengan variabel terikat. Disamping itu koefisien variabel pelayanan jasa dengan koefisien regresi 0,834 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel penjualan yaitu 0,427. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah pelayanan jasa.

Analisis Koefisien Korelasi berganda

Untuk mengetahui uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estim
1	,883 ^a	,779	,774	1,103

a. Predictors: (Constant), penjualan, pelayanan jasa

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,883. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,774	,1,103

a. Predictors: (Constant), penjualan, pelayanan jasa

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan analisis uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,779 atau 77,9%, yang berarti variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu penjualan dan pelayanan jasa. Serta sisanya 22,1% minat dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

Uji T

Adapun uji T dalam penelitian ini Tingkat signifikansi adalah

$$\alpha / 2 = 5\% / 2 = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} (\alpha/2 : n-k-1) = 0,025 : n-k-1$$

$$= 0,025 : 100-2-1$$

$$= 0,025 : 97$$

Maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984

Tabel 5

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1.	(Constant)	,327	,918		,356	,723
	Total_X1	,427	,086	,325	5,485	,000
	Total_X2	,834	,076	,650	10,972	,000

Dengan menggunakan *SPSS 20 for windos* tersebut dinyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli spare part di bengkel Ahas Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan.

UJI F

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415,547	2	207,774	170,778	,000 ^b
	Residual	118,013	97	1,217		
	Total	533,560	99			

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil pengujian *SPSS 20 for windows* F diperoleh F_{hitung} sebesar 170,778 dan F_{tabel} 3,09 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menyatakan bahwa variabel penjualan dan pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli spart part pada Ahas Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Penjualan, pelayanan jasa terhadap minat beli di bengkel Ahas Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel penjualan (X_1), pelayanan jasa (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) Pada bengkel Ahas Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan.
2. Variabel penjualan (X_1), pelayanan jasa (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y) Pada bengkel Ahas Jati Indah Motor Sumberwudi Lamongan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap

Zahrotun Nafisah

minat beli adalah pelayanan jasa dengan memiliki standart koefisiensi beta sebesar 0,834.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, alex. 2007. *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan bengkel resmi sepeda motor honda*. skripsi. yogyakarta: universitas sanata dharma.
- Chandra, Tjiptono. 2012. *Pengertian Positioning*. Jakarta: Erlangga.
- Erdiansyah. 2016. pengaruh disiplin dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Cv patakaran palembang. *E-Jurnal Ekonomi Global*. Volume 01 Nomer 01.
- Fadli Ahmad, Nasib. 2019. *Konsep intisari strategi pemasaran*. Medan : Cv. Pena Persada.
- Farid, Salman. 2019. *Pengaruh persepsi harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor*. Skripsi. Lamongan : universitas islam darul ulum.
- Herdian Nana. 2015. *Manajamen strategi pemasaran*. Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Hidayat, Sukasman, Agus. 2012. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor baru yamaha*. Skripsi. Semarang : universitas diponegoro.
- Tjiptono, Fandy . 2016. *Pelayanan Jasa* . Edisi 01, Uviverstitas Muhammadiyah, Magelang.
- Killer & kotler. 2016. *Pengertian Produk*. Jakarta : Erlangga.
- Killer& Kolter. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kolter , philip & keller, Kevin Lane. 2011. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kembuan, cyndi, precylia. 2014. *Analisis Segmentasi Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT Adira Dinamik Multifinance Tbk Cabang Manado*. *E-Jurnal EMBA*. Volume 02 No 03.
- Lili Harjati & Yurikw Venesia. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. *E-jurnal WIDYA Ekonomika*.

Volume 01 No 01.

- Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021).”Comparative Consumer Preception to Purchase Decision of Drinking Water in Paked”.*Journal of Humanities and Social Studies*. Vol.5 No.3.
- Novandari, made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Yulia Evi, Nurcholidah Lilik, Riska Kurnia (2021). “Alternative Marketing Strategis of Traditional Drug in Facing the New Normal Era as The Impact of COVID 19. “*Journal of Humaniora and Social Studies*. Vol 5, No 3
- Rambat Lupiyoadi . 2017. *Pemasaran Jasa*, edisi 01, universitas terbuka, Tangerang selatan.
- Sepang. Jl, Massie Jdd, Joel G. 2014. Pengaruh motivasi , presepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio. Skripsi. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta : Cv. Andi Ofset
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Satriawan , robby. 2018. *Pengaruh promosi terhadap volome penjualan pada kangaroo motor mandiri*. Skripsi. Bengkulu : insitut agama islam negeri IAIN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.